

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# **Elioni brändi imago neli aastat pärast brändiidentiteedi muutmist**

Bakalaureusetöö (8 AP)

Koostaja: Tõnu Talinurm  
Juhendaja: lektor Aune Past

Tartu 2007

# Sisukord

Sissejuhatus .....	4
1. Eesti telekommunikatsioonituru avanemine, Elioni roll selles .....	8
1.1. Teised suuremad brändimuutmise juhtumid Eestis .....	10
2. Teoreetilised lähtekohad.....	11
2.1. Brändi definitsioon .....	11
2.2. Brändi väärtused .....	16
2.3. Brändiidentiteedi muutmise põhjused .....	20
2.4. Imago .....	23
2.4.1. Imago definitsioon.....	23
2.4.2. Imago teoreetilised koolkonnad – pseudo-sündmused või kahepoolne kommunikatsioon.....	27
2.4.3. Imagote liigid ja jagunemine .....	31
2.4.4. Situatsiooniteooria.....	33
3. Uurimisküsimused.....	36
3.1. Bakalaureusetöö põhiküsimus .....	36
3.2. Bakalaureusetöö uurimisküsimused .....	37
4. Meetod.....	39
4.1. Imago uurimise meetodid ja mõõtmise tehnikad.....	39
4.2. Valim .....	44
5. Semantilise diferentsiaali küsimustiku tulemused .....	47
5.1. Uuringus osalenud respondendid.....	47
5.2. Uuringu tulemused demograafiliste tunnuste põhjal .....	48
5.2.1. Elioni üldine imago .....	48
5.2.2. Elioni imago meeste ja naiste seas .....	50
5.2.3. Elioni imago eri vanuserühmades.....	53
5.2.4. Elioni imago kliendisuhete kestvuse järgi.....	57
5.3. Elioni sihtrühmad Grunigi situatsiooniteooria järgi .....	59
5.4. Faktoranalüüs.....	62
5.4.1. Imago faktorid sihtrühmades .....	62
5.4.2. Faktoranalüüsi kokkuvõte.....	67
5.5. Elioni põhiväärtused klientide silmis.....	70
5.6. Tähtsad omadused teenusepakkuja juures .....	72

6. Semistruktureeritud intervjuude tulemused.....	75
6.1. Semistruktureeritud intervjuude tulemused küsimuste kaupa .....	75
6.2. Semistruktureeritud intervjuu kokkuvõtteks.....	82
7. Järeldused ja diskussioon .....	85
Kokkuvõte .....	89
Summary .....	92
Kasutatud kirjandus:.....	95

## LISAD

LISA 1. Semantilise diferentsiaali küsimustik

LISA 2. Semistruktureeritud intervjuu küsimustik

LISA 3. Semistruktureeritud intervjuude transkriptsioonid

LISA 4. Andmetabelid

## Sissejuhatus

Brändidest on saanud tähtsad tegurid kaasaegses turunduses ja tarbimiskultuuris. Nad tungivad kõikidesse elusfääridesse: majandusse, sotsiaalsesse ellu, kultuuri, sporti ning isegi religiooni. Tänu sellisele pealetungile, on saanud nad järjest suureneva kriitika osaliseks (Klein, 1999; viidatud Kapferer 2004 kaudu). Brände saab analüüsida erinevate perspektiivide – makroökoonoomika, mikroökoonoomika, sotsioloogia, psühholoogia, antropoloogia, ajaloo, semiootika, filosoofia ja muude valdkondade läbi (Kapferer, 2004: 9).

Käesolevas töös analüüsin Elioni brändi imagot ettevõtte klientide seas. Seejuures lähtun brändi kuvandi analüüsil Eestis alles vähetuntud J. Grunigi situatsiooniteooriast. Varasemad brändiuuringud on lähtunud ennekõike turundusest või brändindusest, antud töös keskendutakse enam sihtgruppide seas levinud kuvandite ja subjektiivse teadmise analüüsimisele, pöörates tähelepanu kliendi kognitiivsele pildile ning eri aktiivsuse ja piiratud tajumisega sihtgruppide kommunikatsioonikäitumisele.

Ettevõtte kommunikeeris neli aastat tagasi brändiidentiteeti muutes, et Elion ei ole enam monopolne ettevõtte ning on pigem teenindus- kui tehnoloogiaettevõtte. Antud töö eesmärk on leida Elioni imago nüüd neli aastat hiljem ning vaadata, kas ettevõtte on saavutanud oma peamised eesmärgid ning missugune on klientide hinnang ettevõttele.

Eesti Telefon otsustas 2003. aastal muuta oma brändi Elioniks, koondades selle nime alla kõik ettevõtte senini eraldiseisvad kaubamärgid. Elioni eesmärgiks oli muutuda kliendivajadustest juhitud parimaks teenindusettevõtteks ning kaotada monopolisti ja tehnoloogiaettevõtte maine.

Kõik ettevõtte senised kaubamärgid (Atlas, et, Hot, Hallo) peale NETI kadusid kasutusest. Nimemuutuse põhjuseks oli see, et Elion ei ole enam pelgalt telefonifirma, sest internet, andmeside ja infotehnoloogia on ettevõtte kõige kiiremini arenevad ärivaldkonnad. Samuti ei ole Elion enam monopol ega tehnoloogiaettevõtte,

vaid on seadnud eesmärgiks saada kliendivajadustest juhitud parimaks teenindusettevõtteks – partneriks, kes loob kliendisuhtega väärtust mõlemale poolele. Elioni tugevuseks on klientide suhtlemis- ja ärivajaduste mõistmine ja oskus luua lihtsaid lahendusi ([www.elion.ee](http://www.elion.ee), jaanuar, 2007).

Elioni brändiidentiteedi muutmisega sarnanevaid sündmusi on toimunud küll läänemaailmas, kuid Eesti kontekstis on see esmakordne, kui nõnda suur ettevõtte üritab brändi uuendamisega kaotada oma monopoolset mainet. Seega ei ole ka imestada, kui Eesti ettevõtted kasutavad brändide uuendamisel ja loomisel välisriikide professionaalide abi (viimane toimus ka Elioni brändiidentiteedi muutmise puhul).

Viimased kümmekond aastat on Eesti turunduspraktikas tähtsale kohale tõusnud brändide loomine ning korrastamine. Korrastamise all mõtleb autor brändide uuendamist, brändiidentiteeti muutmist. Eesti kontekstis võiks lisaks Elioni brändi uuendamisele välja tuua Kaubamaja, Hansapanga, Saku Õlletehase, Tele2-e ning Elisa juhtumid.

Kuna Elioni brändiidentiteedi muutmine on üks viimaste aastate suuremaid sündmusi seoses brändide ümberkujundamisega Eestis, on autor veendunud, et antud juhtum on oluline Eesti turunduskommunikatsiooni praktika seisukohalt ning väärib kindlasti uurimist– kas organisatsioon saavutas selle imago, mida soovis brändiidentiteedi uuendamisega.

Bakalaureusetöö peamiseks eesmärgiks on uurida, kas Elion on oma klientide seas kaotanud monopolisti maine ning kas ettevõtet tajutakse enam teenindus- või tehnoloogiaettevõtteks. Eesmärgiks on leida erinevate sihtgruppide hoiakud Elioni brändile, samuti leiab töös uurimist see, kuidas hindavad kliendid ettevõtte põhiväärtuseid ning millised märksõnad kerkivad esile ettevõtte iseloomustamisel. Tähtis on leida ka seosed, kas ettevõtte sarnaneb nüüd neli aastat peale brändiidentiteedi muutmist oma konkurentidega.

Töö esimese osana tutvustab autor peamisi sündmusi Eesti telekommunikatsioonituru avanemisel, pannes rõhku eeskätt Elioni osale selles.

Esindatud on Elioni ja kõrvalseisjate arvamused antud perioodist ning suuremad muutused kuni uue brändi lansseerimiseni.

Kuna bakalaureusetöö fookuseks on Elioni brändi imago tema klientide silmis, siis lisaks brändimise teoreetilistele lähtekohtadele, leiab töös selgitust ka imago mõiste ning imagoteooria peamised koolkonnad. Töö teoreetiline baas koosneb neljast osast ning nende alaosadest. Esmalt leiab käsitlust brändi mõiste, üldisemad definitsioonid ning eesmärgid. Teise teooriaosana tuuakse välja brändi väärtused ning identiteedi allikad. Edaspidi on käsitletud brändiidentiteedi muutmist ning selgitatud muutmise peamisi põhjuseid. Neljanda teooriaosana arutleb autor imago definitsiooni, imagote liigitamise ja teooriate üle ning selgitab situatsiooniteoorial põhinevalt erinevate sihtgruppide suhteid organisatsiooniga.

Töö kolmanda osana toob autor välja bakalaureusetöö uurimusküsimused. Siinkohal selgitatakse erinevaid küsimusi, millele autor töö käigus vastuseid leida soovib.

Neljanda suurema peatükina selgitab autor Elioni imago uuringus kasutatavaid meetodeid. Kirjeldatakse semantilise diferentsiaali ning semistruktureeritud intervjuu meetodeid ning tuuakse välja uuringu valim nii esimese kui teise meetodi puhul.

Bakalaureusetöö uurimuslik osa kirjeldab uuringute tulemusi. Eraldi tuuakse välja semantilise diferentsiaali küsimustiku tulemused, analüüsimist leiab Elioni imago kõigi respondentide kokkuvõttes, meeste ja naiste seas eraldi, eri vanuserühmade ning kliendisuhte kestvuse järgi. Tuginedes Grunigi situatsiooniteooriale jaotatakse respondendid sihtrühmadesse ning tekkinud sihtrühmade puhul koostatakse faktoranalüüs. Semantilise diferentsiaali küsimustikus uurin ka Elioni klientide arvamusi ettevõtte põhiväärtustest ning palun respondentidel nende paikapidavust hinnata, samuti lasen respondentidel hinnata erinevate omaduste tähtsust teenusepakkuja juures. Seejärel tuuakse välja semistruktureeritud intervjuude tulemused, mille eesmärgiks on koguda lisainformatsiooni, mis aitab paremini mõista semantilise diferentsiaali küsimustiku tulemusi.

Töö võtavad kokku järelduste ja diskussiooni ning kokkuvõtte ja *summary* osad. Siinkohal tuuakse välja vastused ja arutletakse töös püstitatud uurimisküsimuste üle

ning tehakse autoripoolseid soovitusi ettevõtte kommunikatsioonistrateegia edasiarenduseks.

Autori suur tänu kuulub kõikidele Elioni klientidele, kes leidsid indu vastamaks semantilise diferentsiaali küsimustikule ja semistruktureeritud intervjuule. Lisaks klientidele, tahaksin tänada Margit Kellerit, kes mitmeid kordi suunas mind õigele teele. Autori tänusõnad kuuluvad samuti Katre Seemale, kes oli suureks abiks kasulikke nõuannetega andmete analüüsimisel SPSS andmetöötluspaketiga. Suured tänud kuuluvad töö juhendajale Aune Pastile, igakülgse toetuse eest töö valmimise ajal.

# 1. Eesti telekommunikatsioonituru avanemine, Elioni roll selles

Eesti Telefon (peale brändiidentiteedi muutmist Elion) alustas oma tegevust 1993. aasta 1. jaanuaril. Esimesel kümnendil olid Eesti Telefoni tegevuse peamiseks märksõnadeks telefonitaotluste rahuldamine, uue telefonivõrgu ehitamine ja kõneside kvaliteedi tagamine. 1996. aastal tõi Eesti Telefon turule interneti otsingusüsteemi NETI, 1999. aastal loodi Atlase kaubamärk (interneti sissehelistamisteenused, püsiühendused ja andmesidelahendused). Samal aastal hakkas ettevõtte pakkuma Hot.ee e-postiteenust. 2000. aasta alguses koondati kõnesideteenused *et* kaubamärgi alla (Elion 2007).

Tampere (1999) toob välja, et 1992. aasta 16. detsembril kirjutasid Eesti esindajana Eesti Telekom koos Rootsi Telia ja Soome Telega alla äriettevõtte, aktsiaseltsi Eesti Telefon loomisaktile. Sel samal päeval sõlmiti ka kontsessioonileping Eesti Telefoni ja Eesti Vabariigi valitsuse vahel, millega anti ettevõttele monopoolsed õigused kaugside osas kaheksaks aastaks ning kohustati firmat välja arendama Eesti side ja infrastruktuur ning likvideerima telefoniside defitsiit riigis.

Tampere (1999) lisab, et tõenäoliselt tekkis Eesti Telefoni loomisele vastasseis sel põhjusel, et ei teatud protsessi üksikasju ja kontsessioonilepingu sõlmimine tuli laiale avalikkusele ja samuti võimul olnud poliitikutele üllatusena, mis varjutas asja tehnilise positiivse poole ning tekitas umbusalduse kogu protsessi suhtes.

Kaheksa aastat hiljem avanes turg ning toonane Eesti Telefon pidi tänu kontsessioonilepingu lõppemisele tagama võimalused vabaks konkurentsiks.

Eesti telekommunikatsioonipoliitika üldine areng on suunatud liberaliseeritusele. Eelkõige tähendab see Kontsessioonilepinguga AS Eesti Telefonile antud erioiguste lõppemist alates 1. jaanuarist 2001. Sellega seoses muutub nii põhiteenuste kui ka mitte-põhiliste teenuste osutamine vabaks ning Eesti telekommunikatsiooniturg saab liberaliseerituks vastavalt Euroopa Liidu nõuetele (Sihtasutus Archimedes 2000).



01. jaanuarist 2001 lõppesid AS-i Eesti Telefon erioigused ning telekommunikatsiooniturg avanes telefoniteenuse pakkumiseks (Sideameti aastaraamat 2001: 5).

2001. aasta 1. jaanuaril avanes Eesti telekommunikatsiooniturg esimesena Kesk- ja Ida-Euroopas täielikult konkurentsile. Ettevõtte investeeris ligi 100 miljonit krooni konkurentsi võimaldamiseks, viies sidevõrgu valmisolekusse teiste teenusepakkujate turuletulekuks. Enamik turule tulnud uusi telefonifirmasid leidis, et neil pole vaja rajada oma võrku, sest kasulikum on pakkuda teenust Elioni võrgu vahendusel. Vaatamata tihedale konkurentsile suutis Elion kõneside turuosad kiiresti stabiliseerida ning suurendada interneti- ja andmeside turuosasid. Elion hoiab praegu Eestis liidripositsiooni nii fikskõneside, internetiühenduste kui ka andmesidelahenduste turul ning on jõuliselt sisenenud IT-turule (Elion 2007).

Telekommunikatsiooniturg on väga hea näide konkurentsist. Suhteliselt vara erastati osa sellest, sellega toodi siia suhteliselt palju kapitali ning võimaldati telefoni- ja andmeside uskumatult kiire areng (Eesti Ekspress, 15.03.2001).

Eesti Telefon suutis esimesel konkurentsiaastal säilitada oma kliendibaasi ja turuosad, ehkki konkurents jõudis Eestis enneolematult kiiresti – kõigest kolme kuuga – kõigisse kõneteenuste valdkondadesse. Kui planeerisime maksimaalselt 15% kaotust kogu kõnesideturust, siis aasta lõpul oli hea tõdeda, et andsime tänu paindlikule hinnakujundamisele konkurentidele vaid 9% kõnede mahust (Eesti Telefoni aastaraamat 2001: 6).

Eesti Telefon muutis aastal 2003 oma brändi Elioniks, koondades selle nime alla kõik ettevõtte senised kaubamärgid (Atlas, Hot, Hallo ja et), ainsa eraldiseisvana jäi alles NETI kaubamärk.

Elioni juhatuse esimees Valdur Laid on veendunud, et kui on tegemist ennetavate muudatustega, siis ei ole põhjust ka kriisiolukordadeks. Nõnda toimiti ka Elioni puhul- telefonituru avamine oli ette teada, mistõttu Elioni üks ajaloo suuremaid muudatusi oli oma iseloomult ennetav ning kriisiolukordi välistav. Ettevõtte

brändiidentiteedi muutmist, millega toodi turule Elioni kaubamärk, nimetab Laid muudatuseks, millele läheneti proaktiivse positiivse hoiakuga (Palu 2007).

### ***1.1. Teised suuremad brändimuutmise juhtumid Eestis***

Eesti telekommunikatsiooniturul on nüüdseks toimunud mitmeid brändiidentiteedi muutmisi. Lisaks Eesti Telefoni brändi uuendamisele Elioniks, on seda teinud ka Tele2 ning Elisa. Sarnaselt Elionile, on ka teiste telekommunikatsiooni ettevõtete eesmärgiks kujundada ühtset korporatiivset identiteeti. Siinkohal on peamiseks erinevuseks Elioni puhul brändiidentiteedi muutmise eesmärk.

Erinevalt teistest telekommunikatsiooni ettevõtetest, oli Elioni eesmärk vabaneda monopoolsest ning tootmiskesksest mainest. Tele2-e ning Elisa puhul oli peamine eesmärk ühendada erinevad brändid (Tele2 ja Q-GSM; Radiolinja ja Uninet) ühtseteks ja terviklikeks telekommunikatsiooni ettevõteteks.

Siinsel telekommunikatsiooniturul on toimunud veel EMT brändi uuendamine (uus logo, uued väärtused jm.), kuid siinkohal ei toimunud brändiidentiteedi uuendamine nõnda suurejooneliselt ning radikaalselt, kui oli see toimunud Elioni puhul.

Eesti kontekstis on olnud suuremahulisi brändiidentiteedi muutmisi siiski üsna vähe. Lisaks telekommunikatsioonituru muutustele, võiks teistest valdkondadest välja tuua Kaubamaja ning Hansapanga juhtumid.

## 2. Teoreetilised lähtekohad

Käesolevas peatükis toon välja erinevad turundusteoreetilised ning sotsiaalteaduslikud käsitlused brändist ja selle tähendusest. Neid omavahel ma võrdlema ei hakka, kuna see pole töö fookuseks, mistõttu pigem toon välja peamised arvamused brändidest, nende tähtsusest, loomisest ja hoidmisest.

### 2.1. Brändi definitsioon

Et rääkida brändiidentiteedi muutmisest ja brändi uuendamisest, on esmalt vaja defineerida brändi mõiste ja selle tähendus. Raske on välja tuua ühest ning selget definitsiooni, kuna erinevad teoreetikud tähtsustavad brändide puhul erinevaid omadusi.

Kapferer (2004) selgitab, et tihtilugu tuleb iga ekspert välja omaenda brändi definitsiooniga või mõne uue nüansiga selles.

Coomberi arvates võiks sobiv definitsioon olla ligilähedane sellele: “Bränd on märk, mis eristab organisatsiooni tooteid/teenuseid teiste omadest, garanteerides selle originaalsuse.” (Coomber 2002: 8).

Kapferer (2004) kasutab Coomberi definitsiooniga sarnast, tema enda sõnul rahvusvaheliselt sobivaks tunnistatud, definitsiooni brändi mõistest: “Märk või märkide kogum, mis tagab tootele või teenusele tema originaalsuse ning eristab seda konkurentide omast” (Kapferer, 2004: 11).

Kelleri (1998) järgi on klassikaline brändi definitsioon järgmine – „bränd on vaimsete assotsiatsioonide kogum, mis lisab tootele või teenusele tarbija poolt tajutud väärtuse” (Kapferer, 2004: 10).

Kapferer (1997) on aga veendunud, et brändi klassikaline kontseptsioon on vananenud ning vajaks uuendamist. Samuti on ta seisukohal, et brändi mõiste vajaks selgitust ning selgeks vaidlemist, jõudmaks ühiste arusaamadeni.

„Klassikaline brändingu kontseptsioon on tegelikult üsna limiteeritud. See ei erista brändi ajalugu brändi reaalsusest” (Kapferer, 1997: 232). „Brändingu klassikaline kontseptsioon on nominaalne: bränd on objekti nimi. Kui keegi vaataks kaugemale sellest objektist ja mõtleks, millist kuvandit ta edasi annab ja millist kutsumust see väljendab, taipaks ta brändi täieliku tähendust, tema etümoloogilist tähendust, sisemise transformatsiooni väliseid märke” (Kapferer, 1997: 232).

Ka Coomberi (2002) arvetes on paljud brändi definitsioonid vananenud ning nende tähelepanupunkt on valesti suunatud. Antud autor on veendunud, et vanemate brändi definitsioonide (nagu näiteks Kotleri) probleem seisneb selles, et nende tähelepanu on suunatud füüsilisele tootele/teenusele. Toode seisab üksinda, bränd aga eksisteerib kogu organisatsiooni siseselt.

Kui vaadata Coomberi viimast mõtet Elioni kontekstis, siis Eesti Telefoni ajal omas ettevõtte üksikuid tooteid (nt Atlas), mida tihtipeale vaadeldi eraldi organisatsioonist. Elioni brändi loomisega ühendati erinevad tooted kokku ühe brändi alla ning seoti tihedamalt kogu organisatsiooniga.

Nii mõnegi teoreetiku kõrvutamisel võib tekkida kahetimõistmist ning segadust. Näiteks on mõningate autorite puhul märgata, et brändi, toote ning kaubamärgi mõisted samastatakse, siiski ei ole tegu sünonüümidega. Kuna töö fookuseks ei ole nende mõistete omavaheline analüüsimine, siis autor sellel pikemalt ei peatu, samas on veendunud, et kindlamad piirid nende mõistete eristamiseks oleks vajalikud selgitada.

Turundusteoreetikud kasutavad seoses mõistega „bränd“ peamiselt järgmisi märksõnu: kvaliteet, usaldus, kasum, originaalsus, konkurents, lubadused ning lojaalsus. Tarbijakultuuri sotsioloogilised käsitlused vaatavad eelkõige brändi poolt toodetele liidetud tähendusi.

Koch käsitleb oma raamatus “Finantsjuhtimise sõnastik” brändi mõistet järgnevalt: ”Bränd on visuaalne disain ja/või nimi, mis on antud tootele või teenusele organisatsiooni poolt selleks, et eristuda konkurentide toodangust ning näidata tarbijatele, et toodetav toodang on kõrge ning kindla kvaliteediga” (Coomber 2002:9).

Kapferer (1997) järgi on toode tumm, bränd aga annab talle tähenduse ning eesmärgi, öeldes meile, kuidas peab antud toodet lugema.

Bränd esindab endast lubadusi, mida võime oodata antud organisatsiooni toodetest ning teenustest (Pringle 2001).

Usaldus brändi vastu tekib pikema aja jooksul. Brändi loomise järel tekivad tarbijatel arvamused brändist, esmamuljed, mis võivad nende peas kinnistuda või muutuda. See oleneb sellest, kas ja kuidas ettevõtte oma brändi elus hoiab ning edasi kujundab.

Kapferer (1997) on veendunud, et brändil on lisaks *know-how*le ka oma personaalsus. Ajaga ning läbi kommunikatsiooni, reklaami jne, muutub bränd rikkaks erinevate tunnuste, kuvandite ning representatsioonidega, mis annavad talle iseloomuliku stiili.

Kotleri (2003) hinnangul on peale kaubamärgi omaduste defineerimise vajalik see, et need väljenduksid ka igas organisatsioonipoolses turundusettevõtmises. Töötajatel on väga tähtis käituda kaubamärgi vaimus- kui näiteks ettevõtte näitab avalikkusele ennast uuendusmeelsena, siis peab seda silmas pidades ka töötajaid palkama, koolitama ning tasustama.

Samas võib väita, et tähendused, mille brändid on toodetele liitnud, on enamasti nende loojate poolt välja mõeldud ning ei pruugi toote tegelike omadustega otseselt seotud olla ja ei anna nende tarbimise puhul väärtustatud tulemusi.

Kriitikud on välja toonud, et erinevate kaubamärkidele omistatud tähendused on täielikult konstrueeritud (nt Marlboro mehisus, Coca-Cola universaalsus jt) (Myers, 1999 : 18).

Turundusteoreetikute hulgas on nii positiivseid kui ka pessimistlikke arvamusi brändide eesmärkide ning nende tähtsuse kohta.

Regis McKenna, keda on peetud üheks modernse turunduse isaks, teatas järgmist: “Brändil ei ole absoluutselt mingit võimalust hoida klienti lojaalsena.” Selline avaldus (ühelt arvamusiidriit), alles nüüd 2000. aastal ei ole just see, mida suured kompaniid oleksid soovinud kuulda, olles paigutanud suuri rahasummasid oma brändi arendusse. (Coomber, 2002: 2).

Kapferer küll tunnistab brändide tähtsust ning võimet tooteid positiivsemaks või negatiivsemaks muuta, kuid ei tähtsusta neid lõputult.

Kapferer (1997) selgitab, et bränd võib küll lisada tootele oma nime ning kujutletava (püha)paiste, kuid ta ei saa muuta toote kategooriat mittemingil erilisel viisil.

Aaker (1996) on veendunud, et luua tugevaid brände, on vaja selget ning efektiivset brändi identiteedi ja positsiooni täpsustust. Ainult nõnda on võimalik luua brände, mis loovad klientides huvi, tekitavad lojaalsust ning annavad väärtuseid ja aluspõhja omavahelisele suhtlemisele.

Nii mõnedki turundusteoreetikud kasutavad mõisteid „bränd” ja „kaubamärk” sünonüümidenä. Töö autor on veendunud, et need mõisted tegelikkuses sünonüümid ei ole, kaubamärk on märksa kitsama tähendusega kui brändi mõiste. Kaubamärk on see, mis tagab toote või teenuse originaalsuse ning kvaliteedi, bränd aga annab talle juurde märksa enam väärtuseid, andes tootele/teenusele oma loo.

Mõisteid bränd ja kaubamärk kasutatakse sünonüümidenä ka Suhtekorralduse Käsiraamatus (1998). Kuna töö eesmärk ei ole kahe eelneva mõiste omavaheline võrdlemine, keskendub autor siiski brändi mõistele ning selle käsitlesele. Mõiste „kaubamärk” leiab töös mainimist ainult juhtude, kui käsitletav teoreetik seda brändi sünonüümiks peab.

Unileveri esimees Niall Fitzgerald on täheldanud: „Kaubamärk on usalduse kaubamaja, kusjuures usaldus mängib valikute mitmekordistumisel üha enam ja enam rolli. Inimesed tahavad oma elu lihtsustada.“ (Kotler, 2003: 22).

Philip Kotleri (2003) arvates hoiab kaubamärk kokku inimeste aega ning on väärt raha, mida sellele kulutatakse.

Kelleri (1999) järgi on kaubamärk, nagu selle nimigi ütleb, märk, mis eristab toote teiste omataoliste seast, andes talle kultuurilise tähenduse. Tema ülesanne ongi kujundada toote ümber sellele omaste väärtuste, tarbijaidentiteetide ning suhete maailm, millega tarbijal on lihtne samastuda, kuna see pakub tema soovidele, vajadustele ja unistustele lootust täitumiseks.

Tihti peale ei ole ka selget piiritlemist brändi ning toote vahel. Siinkohal autor kordaks mõtet definitsioonide selgeks vaidlemisest ning kirjeldamisest. Mõistet bränd peetakse toote sünonüümiks. Bränd aga ei ole toode, pigem loob bränd sellele tähenduse ning väärtused.

Kapfereri (1997) arvates ei oska väga paljud autorid siiani eristada brändi ja toodet. See aga raskendab ühtsete arusaamade teket brändist ning selle erinevatest komponentidest.

Olins (2000) on kindel, et brände hakatakse järjest enam vaatama eraldi otsestest toodetest/teenustest, millega neid eelnevalt on seostatud.

Kapferer (1997) selgitab, et bränd ja toode on omavahel tugevalt seotud. Kuigi bränd tuleneb tootest, ei ole see toode, vaid toote tähendus.

Baudrillard'i arvates tuleks võtta brändi poolt loodud tähendusi tootele eraldiseisvana tootmise ning tarbimise omavahelistest sotsiaalsetest suhetest: seda ei tohiks vaadata kui suhet nende tõelisse kvaliteeti, ega ka nende majanduslikku väärtusesse. Pigem tuleneb nende mõte jätkuvast tähenduse omistamisest ning selle uuesti toimumise protsessist (Lury, 1996: 69).

Myers (1999) on veendunud, et brändid ühendavad tooteid ja tähendusi. Turunduse ning brändimise (*branding*) tähtis ülesanne on toodetele tähenduste liitmine.

Kapferer (1997) jagab brändi ning toote omavahelise seose vastandikuliseks, tuues välja, et bränd ei ole enam lihtsalt toote nimi, vaid toode kannab iseendas brändi selles mõttes, kuidas see näitab välja sisemuse väliseid märke. Bränd, olles transformeerunud produktiks, varustab seda nii objektiivsete kui ka subjektiivsete tunnustega. Seejuures lisades, et bränd on välja arenenud objekti nimetajast märgiks, kuvandiks, demonstreerides sisemist ja välimist transformatsiooni.

Antud töös mõistan brändi lähtuvalt selle klassikalisest definitsioonist :”Bränd on vaimsete assotsiatsioonide kogum, mis lisab tootele või teenusele tarbija poolt tajutud väärtuse.” Siiski lisaks sellele, mõistan brändi sarnaselt Kapfereri (1997) poolt soovitatule, et brändi on vaja vaadelda ka kaugemalt kui lihtsalt objekti nime, brändi puhul on tähtis, millist kuvandit ta edasi annab. Käesolevas bakalaureusetöös keskendugi Elioni kuvandite leidmisele ettevõtte klientide seas.

## **2.2. Brändi väärtused**

Antud peatükis annan ülevaate sellest, mis on brändi väärtused ning kellele või millele brändid väärtuseid loovad. Lisaks väärtuste välja toomisele ja kirjeldamisele, püüan peatüki lõpus vaadelda antud kontekstis samuti Elioni brändi väärtuseid ja identiteedi allikaid.

Kapferer`i (2004) arvamusel loovad brändid väärtuseid nii organisatsioonile kui ka kõigile neile, kes on otsustanud neid kasutada.

De Chernatony (2003) toob välja, et erinevad uuringud on näidanud väärtused olevat võimas jõud, mis mõjutavad suuresti inimeste käitumist. Samuti mainib ta Rokeach`i, kes defineerib väärtuseid kestvate uskumustena, et konkreetne käitumisviis, olles selleks näiteks ausus või vaprus, õnn või turvalisus, on väärt püüdmist.



Aaker (1996) selgitab, et brändi väärtuseks võib pidada väärtuste kogumit (ja kohustusi), mis on seotud kaubamärgi nime ning sümboliga, mis liidab (või lahutab) toodetele või teenustele, ettevõttele ja ettevõtte klientidele omistatud väärtused.

Keller (1998) näitab brändi väärtuseid läbi brändi elementide. Nimelt brändi elemendid, mida võidakse kutsuda ka brändi identiteetideks, on vahendid, mis moodustavad brändi ühtse identiteedi ning eristavad teda teistest samasugustest. Peamisteks brändi elementideks jaotab Keller nimed, logod, sümbolid, märgid, *sloganid*, iseloomulikud helid, muusika ning pakendid. Otsused, mis peaksid seisma eraldi toodetest ning nende turundusest, peaksid ära valima brändi elemendid sellisel viisil, mis looksid nii palju brändi väärtuseid kui võimalik.

Aaker (1996) lisab, et kaubamärgi väärtus tekitab väärtust nii kliendile kui ka ettevõttele endale. Et juhtida brändi väärtuseid efektiivselt ning teha teadlikke otsuseid brändi arendamisel, on Aakeri hinnangul vajalik esmalt tunnetada, kuidas tugevad brändid tekitavad väärtuseid.

Kapferer'i (2004) arvates on brändi väärtus eelkõige brändi võime toota kasumit. Vastasel korral, kui bränd ei tooda kasumit, ei ole ka brändil väärtust. Ei saa öelda, et kasumi puudumine ei ole brändi probleem, vaid on äritegevuse süü. Sellisel juhul me eraldame brändi äritegevusest, mis aga ei ole õige. Kapferer toonitab, et brände on küll võimalik analüüsida sotsioloogias, psühholoogias, semiootikas, antropoloogias, filosoofias ning teistes valdkondades, kuid ajalooliselt on siiski brändid loodud ärilistel eesmärkidel ning neid vaadeldakse kasumi tootlikkuse pinnalt.

Eraldades ainult brändi positiivsed omadused, tugevused ning väärtused, võime lõpetada segaduse brändi väärtuste haldusalas (Feldwick, 1996; viidatud Kapferer 2004 kaudu). Brändi väärtus on brändi potentsiaalne kasum (Kapferer 2004: 14).

Kapferer (2004) võrdleb brändi väärtust projektsiooniga tulevikku. Brändi finantsväärtus seejuures püüab mõõta brändi väärtust, see tähendab kasumit, mida antud bränd tulevikus võib luua.

Üldiselt on väidetud, et brändi nimi on korporatsiooni vara, millel on oma majanduslik väärtus, mis toob rikkust firma aktsionäridele (Kerin, 1998: 160).

Tugevad brändi nimed toovad tugevamaid rahavoolusid ning sissetulekut, mis omakorda tekitavad suuremaid väärtuseid aktsionäridele (Yovovich, 1988; viidatud Kerin 1998 kaudu). Tänapäeval toetavad seda vaatenurka paljud ettevõtted, seda on tõestanud Grand Metropolitan 1996. aasta aastaaruanne (Ibid).

Aaker (1996) määrab brändi väärtuste aluspõhjaks tema väärtused ning kohustused, mis on seotud brändi nime ja sümboliga. Muutes brändi nime või sümbolit, võivad muutuda ja isegi kaduda mõned brändi väärtused ja kohustused, samas mõned neist võivad liikuda ka uue brändi ning nime juurde.

Eesti Telefoni ja Elioni väärtuste puhul on märgata sarnasusi. Uue brändi juurde liideti brändiidentiteedi muutmisel põhimõtteliselt kõik senised väärtused – kliendikesksus, usaldusväärsus ning innovaatus. Viimane on uutes põhiväärtustes asendatud kaasaegsusega.

Elion (2007) selgitab, et ettevõtte on kliendikeskne, kuna ettevõtte põhimõte on olla klientidega partnerid, teha tööd selle nimel, et tunda klientide ootuseid ja vajadusi. Ettevõtte on usaldusväärne, kuna täidab alati antud lubadusi ning teab oma teeninduse ja teenuse kvaliteeti, siinkohal vihjab ettevõtte ka pikaajalisele kogemusele telekommunikatsiooni teenuste pakkumisel. Kaasaegsena tunneb organisatsioon end seetõttu, et tunneb kaasaegseid tehnoloogiaid ja trende ning on teadlik muutuste vajadustest ja käib nendest ees. Ettevõtte väärtustab loovust, edumeelsust ja paidlikkust.

Uuele brändile on aga lisatud juurde üks väärtus: Eestimaine arusaam, sellega lubab uuenenud ettevõtte pakkuda midagi igale eestimaalasele – telefonikõnest kuni terviklike ärilahendusteni. Ettevõtte lubab mõista kõige paremini Eesti kliendi vajadusi ning avaldab uhkustunnet oma maa ja kultuuri üle (Elion 2007).

Brändi väärtused näitavad meile sihti, mille poole organisatsioon püüdleb. Seepärast on vägagi tähtis brändide loomise protsessis hoida silma peal erinevatel komponentidel, mis võivad tulevikus kujundada loodud brändi.

Brändide loomise protsessis tuleb arvestada erinevate komponentidega, mis võivad kujundada brändi tulevast käekäiku.

Kapferer (1997) toob välja erinevad allikad, millest tulenevalt kujuneb välja uue brändi identiteet. Brändiidentiteedi allikateks on prototüüp toode, brändi nimi, embleemid, logod jm visuaalsed sümbolid, geograafilised ja ajaloolised juured, brändi looja ning reklaam.

Kuna Elioni loomine ei olnud nii öelda traditsiooniline uue ettevõtte loomise protsess (koos ruumide üürimisega, töötajate palkamisega jne.), vaid uue brändi loomine vanast, mille teenusepakettid koostati uued, kuid tooted jäid sarnasteks, siis prototüüp-toodet (selle kõige tavalisemas tähenduses) ei olnud vajadust teha. Siiski oli vajalik koostada erinevaid uusi lahendusi, keskendudes nüüd rohkem erinevatele tarbijagruppidele. Muutmist leidsid erinevad embleemid, logo ja teised visuaalsed sümbolid. Vanad (et, Hallo, Atlas, Hot) logod vahetati uue Elioni logo vastu.

Geograafiliste mõjude muutuseid võib vaid ette spekuloida. Nüüdseks, kui Eesti Telefoni bränd on muutunud Elioniks, ei saa ka välistada ettevõtte laienemist erinevatele välisturgudele. Siiski ei ole olnud kolme-nelja aasta jooksul suuremat muutust selles suunas märgata. Samuti on võimalik mõningane laienemine riigisiselt, kuid ka siin ei näe autor suuri muutuseid ette, kuna ettevõtte esinduste võrk (endised Eesti Telefoni üksused ning Hallo poodide esindused) on olnud põhimõtteliselt (küll eranditega) välja arendatud juba enne Elioni brändiidentiteedi muutmist. Küll on sarnaselt konkurentidega liigutud suurematesse kaubanduskeskustesse.

Elioni juhatuse esimees Valdur Laid toob välja, et geograafiline laienemine on Elionil olnud piiratud, seega keskenduti enam teenusportfellide laiendamisele, kvaliteedile ning heale teenindusele (Palu 2007).

Laid lisab, et Elioni jaoks on olnud tähtis just mõtlemisviisi muutmine- orienteeritus kasvule. Ühelt küljelt märgib kasvu näiteks digiTV klientide üllatavalt suur hulk, teiselt poolt samuti Elioni esinduste rajamine poodidesse, mis võimaldab lähedasemat suhtlust kliendiga. Samuti märgib juhatuse esimees, et Elioni jaekett põhineb endisel Hallo kauplusetil (Palu 2007).

Ajalooline pärand, kui Elion oli veel Eesti Telefon, on küllaltki suur ja omapärane. Ajalooliselt on Eesti Telefon olnud monopoolses seisundis valitsev kõrgtehnoloogia ettevõtte. Seoses brändi uuendamisega on olnud Elioni eesmärk vabaneda nii monopoolsest kui ka tehnoloogiaettevõtte mainest ning selle asendada kliendisõbraliku teeninduskeskse ettevõtte omaga.

Brändi ning reklaamkampania loomisel osales töögrupp nii ettevõtte siseselt kui ka väljastpoolt palgatud tööjõud. Uue brändi valmistamise protsessis oli suur osa lisaks kodumaisele mõttelaadile ka inglise praktikute ideedel ning teadmistel.

### ***2.3. Brändiidentiteedi muutmise põhjused***

Brändiidentiteedi muutmine on saanud turunduspraktikas üsnagi tavaliseks sündmuseks. Brändid kipuvad ajapikku kaotama oma sära ning vajavad uuendamist. Kui ettevõtte soovib oma brändi uuendada, on tavaliselt tema eesmärk tõsta brändi väärtust. Esimene asi, mis laiemale avalikkusele silma jääb ning brändiidentiteedi muutmisel tavaliselt ka muutmist leiavad, on brändi uus logo ja/või nimi.

Kapferer (2004) märgib, et korporatiivsete brändide arendamine on muutunud tähtsaks osaks juhtimisest, kuna see aitab kaitsta organisatsiooni üldist reputatsiooni.

Näiteks on Toyota korporatsioonil kavas uuendada oma brändi 2007. aastal, kui täitub 70 aastat ettevõtte loomisest. Toyota eesmärk on tõsta klientide teadlikkust brändist ning selle äratundmist, samal ajal soovib luua sellele värske ja kvaliteetsema imago. Kavas on luua uus märk ning brändi signatuur (Business Source Premier, 23.03.2005).

Walter Landor (2003) on öelnud järgmist: „Tooteid valmistatakse tehastes. Brände luuakse oma mõtetes (Wheeler, 2004: 101).

Moetööstuses luuakse uus rõivasari, millel on pea alati uus logo, uus väljanägemine. Suurbritannia moebränd Burberry`s otsustas oma brändi uuendada. Brändiidentiteedi muutmisega sai ettevõtte uue logo ning toimus nimevahetus (Burberry`s vahetati ümber Burberry vastu). Olgugi, et nimi ei muutunud väga suurel määral, toimusid suured muutused kogu brändiga. Korraldati uus reklaamkampaania, milles kasutati populaarseid modelle ja fotograafe. Ettevõtte avas oma esinduskaupluse Londoni tunnustatud tänaval (New Bond Street), asetudes maailmakuulsate brändide kõrvale (Gucci, Versace, Prada, Chanel) ning tänu moepressi tähelepanule, saavutas turul uue positsiooni (Strategic Direction, NO. 1, 2005).

Kuigi rõivasarja tootja on sama, siis tänu edukale brändiidentiteedi uuendamisele, sai bränd uue loo ja tähenduse ning tekitab sihtgruppides teistsuguseid assotsiatsioone.

Keller (2000) on veendunud, et korporatiivse brändi väärtused ilmnevad sellisel juhul, kui erinevad asjakohased koostisosad tekitavad tugevaid, kiitvaid ning unikaalseid assotsiatsioone korporatiivsest brändist ning jäävad seeläbi mällu püsima.

Kapferer (2004) märkab tendentsi, et paljud organisatsioonid, kelle edu siiani oli baseerunud konkreetsete toodete brändimisel, on nüüdseks otsustanud luua ühtne korporatiivne bränd. Selle eesmärgiks on muuta ettevõtte tegevus, väärtused ning missioon rohkem silmatorkavaks ning hajutada teatud lisatud väärtused.

Ka Kotler (2003) on veendunud, et ettevõtted peaksid kaaluma korporatiivse brändi loomist, kuna see tekitab uusi võimalusi ning toob ettevõttele raha tagasi.

Samas selgitab Kapferer (2004), et brändimine (*branding*) on midagi palju enamat kui lihtsalt brändile uue nime andmine ning välismaailmale näitamine, et nüüd on organisatsiooni endal, teatud tootel või teenusel selline märk külge tembelatud. Brändimine vajab pikaajalist korporatiivsete kõrgtasemeliste ressursside ja oskuste kasutamist.

Sarnaselt Elionile, kelle eesmärgiks oli ühendada kõik kaubamärgid (va NETI) ühtse brändi alla, on brändiidentiteedi muutmine kasutust leidnud palju kordi ka teiste brändide puhul, eesmärgiga saavutada paremaid majandustulemusi ning positiivsemaid hinnanguid klientidelt.

Näiteks Suurbritannia suurim hotelliomanik Whitbread uuendas oma brändi, kõik 457 hotelli ühendati ühtse brändi „Premier Travel Inns“ alla. Firma tegevdirektor Allan Parker'i sõnul oli brändiidentiteedi uuendamisest kasu, kuna aastaga tõusis hotellide täituvus 6,7% (Business Source Premier, 03.03.2005).

Ettevõtte eesmärgiks võib olla erinevate osade liitmine, saavutamaks ühtset identiteeti ning vähendamaks kulutusi, hoides üleval ühtset brändi, mitte erinevaid.

De Chernatony (2003) tähtsustab korporatiivset identiteeti kui väärtuslikku varandust, see aitab efektiivselt juhituna kaasa brändi edule.

Elioni eesmärgiks, lisaks kaubamärkide ühendamisele, ühtse korporatiivse brändi arendamisele, oli vabaneda tootmiskeskse ja monopoolses seisundis oleva ettevõtte mainest. Seepärast pöörati väljapoole suunatud kommunikatsioonis suuremat rõhku teeninduse tähtsusele, mitte enam niivõrd palju tehnoloogiaalastele saavutustele.

Sarnaseid juhtumeid on läänemaailmas varemgi juhtunud, eesmärgiga luua parem kontakt tarbijatega ning seeläbi saavutada edu konkurentide ees ning suhtlusele klientidega.

Arvutiseerimine ning tehnoloogiline innovatsioon, eriti aga telekommunikatsiooni valdkonna puhul, võimaldasid ettevõtetel hakata rajama teeninduse brände, mille juures radikaalselt uuendati suhtlust tarbijatega. Näiteks First Direct pank hakkas esimesena kasutama modernset kõnekeskust, millega tagas endale juhtiva positsiooniga brändi tänu kiirele ja vahetule suhtlusele kliendiga (De Chernatony, 2003: 209).

Ettevõtte käekäiku juhib suuresti korporatiivse brändi loomine ning selle edasiarendus. Ühtne identiteet tõstab töötajate ja omanike rahulolu ning tekitab klientides kindlustunnet.

## **2.4. Imago**

### **2.4.1. Imago definitsioon**

Kui tegemist on ühe konkreetse organisatsiooniga, siis tegelikkuses ei lasku inimesed enamjaolt sügavamasse arutellust selle üle, et kes või mis on organisatsioon ning kuidas seda mõista. See, mida organisatsioon ütleb ning kuidas käitub, on küll tähtis, kuid mitte tarbijasuhetes ainumäärav. Oluline on see, millise väärtuse organisatsioonile annavad tema sihtgrupid, kuidas antud organisatsiooni tajutakse. Konkreetse organisatsiooni mõistmisel tulevad abiks imagod.

Imago kui valdkonna tähtsustamist võib märgata juba eelmise sajandi esimesel poolel.

Charles J. Fombrun (1996) kirjeldab oma raamatus „Reputatsioon” (*Reputation*), kuidas Edward Bernays juba 1923. aastal oma teedrajas raamatus „Avalikku arvamust selgitades” (*Crystallizing Public Opinion*) eelistas teistsuguseid käitumisreegleid. Kui oli küsimus konkreetse hotelli prestiiži ja äriedu tõstmises, siis erinevalt tavapärasele käitumisviisidele, kus palgati uus kokk, parendati veevarustust, värviti ruumid üle või tehti midagi muud, mis parandaks otseselt hotelli teeninduse kvaliteeti, soovitas ta hotellil tähistada oma kolmekümnendat aastapäeva. Korraldati pidustused, kuhu kutsuti kokku tol hetkel tähtsad inimesed- prominentne pankur, ühiskondlikult aktiivne matroon, laialdaselt tuntud advokaat ning mõjuvõimas preester. Üritusel tehti palju pilte ja pöörati tähelepanu hotelli suursugusele teenindusele. Ettevõtmine oli edukas ning sai laialdast kõnepinda meedias, sellega koos parandati hotelli reputatsiooni (tuntust) ning äriedu (täituvust).

Imagoalne kirjandus algab peamiselt eelmise sajandi viiekümnendatest aastatest, samas imago kognitiivne käsitus lähtub Aristotelese filosoofiast. Imago on midagi tunnetuslikku, see mis toimub meie meeltes.

Karvonen (1997) määratleb imagot kui subjektiivset kognitiivset teadmust (*knowledge*). Kognitiivne imagokäsitus keskendub sõnumi saajale ja lähtub Aristotelesest: imago on inimese meeltes kujunev tõlgendus tegelikkusest. Imago on mõtlemise komponent (Beach 1990), imago on kõik see, mis toimub meeltes (Gleitman 1987; Anderson 1983, 1985) (Past & Vihalemm 2004:183).

Imago on midagi sellist, mis muutub tähtsaks otsustamisprotsessis, kui on olemas ka teisi sarnaseid organisatsioone või pakutavaid kaupu ning teenuseid. Konkurentsitingimustes on imago tugev argument, eristades üht toodet või teenust teistest, pannes sihtgrupid vastavalt käituma. Imago on oluline kõigile organisatsioonidele, kes konkurentidega võistlevad sihtrühmade tähelepanu ning toetuse eest.

Past (2005) toob välja, et kognitiivpsühholoogia järgi on imago tunnetamise vorm. Imago on mõtlemise komponent ning oluline just otsustamise puhul, siin toimivad kognitiivsed skeemid. Tänapäevases suhtekorraldusalases kirjanduses kasutatakse tihtilugu imago mõistet lähtudes kontseptsioonist- imago on kõik see, mis toimub meeltes.

Kui rääkida organisatsioonist ning selle imagotest, siis võiks need jaotada konkreetse organisatsiooni puhul sihtrühmade kaupa. Sihtrühmadel on erinevad imagod, nende kõigi sihtrühmade imagoid mõjutab organisatsiooni enda käitumine ning kahepoolse kommunikatsiooni efektiivsus.

„Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on teadmine, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest” (Past 2007:14).

Eesti Suhtekorraldajate Liidu poolt välja antud Suhtekorralduse Käsiraamatus (1998) kirjeldatakse Eesti turunduspraktika seisukohalt imago definitsiooni järgmiselt:



„Enamlevinud suhtekorralduse, psühholoogia, semiootika, kommunikatsiooni ja juhtimise teooriatele ning Eesti PR-praktikale tuginedes võib eesti keeles suhtekorralduse valdkonnas kasutada järgmist imago definitsiooni:

Imago on organisatsioonist või üksikisikust kujunenud pilt sihtgruppide peas, mis kujundab sihtgruppide hoiakuid imago objekti suhtes ning mõjutab sihtgruppide valmisolekut reageerida imago objekti tegevusele ühel või teisel viisil” (1999: ptk: 6.4.3:1)

Samas mööndakse antud kogumikus, et maailmas levinud erialakirjandus pakub mitut imago definitsiooni, millest üks ütleb imago olevat organisatsiooni või isik poolt teadlikult endast loodud pilt ning teine väidab imago olevat uskumuste ja muljete kogusumma, mis on vastaval sihtgrupil organisatsioonist kujunenud.

Imago on tähenduse ja teadmuse kognitiivne väli, kus kohtuvad kaks erinevat tegelikkuse märgistamise subjekti (sümbolilise või käitumusliku sõnumi saatja ja saaja), see väli asub sotsiaalses keskkonnas, mis omakorda mõjutab väljal toimuvat (Past 2004) (Past & Vihalemm 2004:183).

Past (2007) on täpsustanud imago definitsiooni hiljem järgnevalt:

„Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud pilt, mis tekib vastastikuse mõju tulemusena. Imago on kahetasandiline selles mõttes, et ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse oma kommunikatsioon. Teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad” (Past 2007:14-15).

Antud imago definitsioon on võetud käesoleva bakalaureusetöö imago definitsiooniks.

Imagoalases kirjanduses kasutatakse erinevaid märksõnu sarnases kontekstis, mis esmapilgul võivad tunduda sünonüümidena, kuid tegelikkuses nad seda siiski ei ole.

Tihti peale võivad tekitada segadust sarnased mõisted nagu „imago” ja „maine”. Need mõisted ei ole omavahel sünonüümid. Organisatsioonil võib olla samaaegselt palju erinevaid imagoid- nendeks võivad olla imago organisatsiooni töötajate seas, klientide ning konkurentide seas, erinevad imagod vanuselisel või soolisel tasemel,

materiaalsetel tasemetel. Võimalusi on palju, kuna leidub erinevaid sihtgruppe, kellel kõigil võib olla teistsugune lähtepositioon ning kogemus. Organisatsioonil on aga üks maine, mis võtab organisatsiooni imagod hinnanguliselt kokku kõigi tema sihtgruppide jaoks.

Organisatsioonil on samaaegselt palju imagoid, erinev imago näiteks töötajate, tarbijate, seadusandjate, noorte või vanade seas. Kõik need imagod on nende loojate jaoks õiged. Organisatsioonil on ainult üks maine, mis on hinnanguline – skaalal hea või halb (Priimägi, 1998; viidatud Past 2007 kaudu).

Charles Fombrun (1996) nimetab vahet turuväärtuse ja käega-katsutavate varade vahel organisatsiooni mainekapitaliks. Maine on Fombruni käsitlese järgi sihtgruppide poolt antav üldine hinnang ettevõttele. See hinnang tekib sihtgruppides organisatsiooni käitumisele afektiivsete ja emotsionaalsete reaktsioonide tagajärjel, olles oma olemuselt kollektiivne representatsioon. Maine põhjal hindavad sihtgrupid organisatsiooni võimet luua suhtekapitali (Past 2005: 50).

Antud kontekstis kasutatakse tihti ka sõna „reputatsioon”. Reputatsioon on pigem sünonüümiks sõnale „maine”, olles üldine hinnang, mille avalikkus annab organisatsioonile.

Past (2007) märgib, et korporatiivne maine on sotsiaalne konstruktsioon korporatiivsest käitumisest tulenevale võimekusele vastata erinevate sihtgruppide ootustele. Maine võib olla hea või halb, madal või kõrge. Reputatsioon on aga üldine hinnang, mille avalikkus annab organisatsioonile, hinnates mainet kas heaks või halvaks.

Kui püüda selgitada vahet sõnadel „imago” ning „identiteet”, siis võiks seda teha järgnevalt- Identiteet on see, kes on organisatsioon tegelikult, see ei ole kujutluspilt ega saa olla võlts. Imago on see pilt, mis tekib sihtgrupi peas, selle pildi teket on mõjutanud organisatsioonipoolne kommunikatsioon, mis organisatsiooni identiteeti edastab.

Rootsi Kuvandi Juhtimise Keskus (*The Swedish Design Management Centre*) selgitas identiteedi kontseptsiooni järgmisel viisil: „Identiteet on see, mis ma olen. Profiil on see, mis ma tahaksin olla (nt eesmärgid) ja Imago on kujutluspilt, minu tegevuse ja teiste faktorite tulemus. Eesmärk on muuta ennast selliseks, kes ma tahaksin olla ning panna teised inimesed mõistma, et ma olen see, kes ma tahan olla” (Markkanen 1998: 44).

Past (2007) selgitab, et identiteet ei ole midagi võltsi ega kosmeetilist, vaid see peegeldab organisatsiooni põhiolemust. Organisatsioonikommunikatsioon on see protsess, mis transleerib identiteedi imagoks.

Fombrun (1996) kinnitab omaltpoolt, et identiteet ei puuduta ainult organisatsiooni sisemisi tavasid, vaid samuti ka ettevõtte väliseid.

Markkanen (1998) toob välja selle, et organisatsiooni tegevusala mõjutab suhtumist organisatsiooni korporatiivsesse imagosse. Samas toonitades, et kõik organisatsiooni imagod peavad baseeruma reaalsusel, vastasel korral vasturääkivad ettekujutlused tootest ja organisatsioonist, paljastavad tehislikult loodud imago.

#### **2.4.2. Imago teoreetilised koolkonnad – pseudo-sündmused või kahepoolne kommunikatsioon**

Imago uurimisvaldkond on lai ning seda iseloomustab erinevate lähenemissuundade rohkus. Samuti ka selget ning kõigi teoreetikute jaoks ühiselt mõistetavat vastust imago definitsioonile on raske välja tuua, kuna teoreetikute lähenemine imago käsitlesele on erinev. Võimalik on ainult näidata ning põhjendada oma poolehoidu, seeläbi eelistada üht definitsiooni ja/või koolkonda teisele.

Imagod baseeruvad ettekujutlusel ning on loodud segunenud sisemiste ja välimiste elementide poolt. Imago kontseptsiooni on keeruline defineerida and selle ontoloogiline staatus on raskelt saavutatav (Alvesson, 1990; viidatud Markkanen 1998 kaudu).

Imago formeerumise protsess on ülimalt komplitseeritud ja mõjutatud intersubjektiivsetest teguritest, mis on empiirilise uurimismeetoditega halvasti hõlmatavad. Imago uurimisvaldkonda iseloomustab ambivalentsete definitsioonide ja tõlgenduste rohkus (Past & Vihalemm 2004:183).

Peamised imagokäsitluse koolkonnad võib jagada kaheks, lähtudes Grunigi kahepoolse tasakaalustatud kommunikatsiooni mudelist, selle järgi, kas lähtutakse manipuleerimisest, kus imagot on võimalik luua sihtgrupi teadvusesse ühepoolse kommunikatsiooni kaudu ning teine koolkond eeldab kahepoolset tasakaalustatud kommunikatsiooni imago kujunemiseks.

Past (2007) jagab imagokäsitluse koolkonnad kaheks, lähtudes Grunigi kommunikatsiooni mudelist- Boorstini seisukohtadele tuginev, kus imagot käsitletakse kui valetegelikkust ning Bouldingu kognitiivne imagoteooria, kus imagot käsitletakse kui subjektiivset teadmist.

Koolkond, kes tugineb Boorstini seisukohtadele, on veendunud, et imagot on võimalik luua ning edastada sihtgruppidele, kes selle omaks võtavad. Sellisel viisil esitatud valeimago vihjab manipuleerimisele ning sihtgruppide petmisele. Kasutatakse ühepoolset kommunikatsiooni ning manipuleerimist, tõel ei ole oluline koht, sihtgruppe nähakse passiivsena.

Antud käitumine peaks ennekõike kuuluma meelelahutuslikku maailma ning eemalduma korporatiivsest suhtekorraldusest. Kui meelelahutusmaailm vajab fantaasiaid, siis konkreetse organisatsiooni eesmärkidele ei aita valeimagod kaasa. Pigem vastupidi, antud viisil käitumine võib suure tõenäosusega pärssida sihtgruppide usaldust organisatsiooni vastu.

Tehislikult loodud imagod on tavaliselt need, mis ei baseeru reaalsusel. PR-firmad loovad teadlikult sündmuseid, mis annaksid organisatsioonile juurde vajaliku sära ja võlu.

Fombrun (1996) toob välja oma raamatus Reputatsioon (*Reputation*) Daniel Boorstin'i poolt kirjeldatud pseudo-sündmuste loomise põhjused. Viimane on kindel,

et prestiiži nimel võisteldes on mõistlikum muuta organisatsiooni imagot, mitte iseennast, kuna selline tee on majanduslikult kõige ökonoomsem ning kõige kiirem tee saavutamaks soovitud tulemusi. Selle tõestuseks toob ta välja, et me oleme harjunud elama pseudo-sündmuste maailmas, kus on kuulsused, lahustunud vormid ja (varjulised kuid varjutatud) imagod. Me eksime isegi oma enese varjuga. Meile tunduvad need sündmused rohkem reaalsena kui reaalsus ise. Miks siis ei võiks see nõnda paista ka teistele?

Fombrun (1996) märgib, et iga aastaga on PR-firmad selleks, et projekteerida meile imagot, muutunud meistriteks vahendama meile erinevaid situatsioone ning seejuures luues pseudo-sündmuseid.

Blouldingu imagoteooriat võib pidada eelmise suuna vastandiks. Teooria tähtsustab imagot subjektiivse teadmisenä, teave organisatsiooni või isooni kohta aitab teha kiireid ning määravaid otsuseid. Põhiline vahe Boorstini seisukohtadega seisneb selles, et imagot ei loo mitte turundusspetsialistid, vaid just sihtgrupid, kes organisatsiooni või isooniga on seotud. Imago tekke määravad organisatsiooni identiteet, sõnumid ning teiselt poolt sihtgrupi identiteet ning kogemused.

Imago kognitiivteoreetilised käsitlelused said alguse Kenneth E. Bouldingist (Boulding 1956), kes väidab, et igal inimesel on teadmus maailmast, mida ta usub olevat tõde, nii on imago isooni subjektiivne pilt maailmast (*person`s stock of subjective knowledge*). See subjektiivne teadmus, imago, määrabki ära inimese käitumise (Past & Vihalemm 2004:183).

Past (2007) selgitab, et kaasaegne suhtekorraldus lähtub Grunigi uuringutel põhinevatest teooriatest ja mudelitest. Grunig eristab imago kognitiivpsühholoogilise ja artistliku poole. Artistlik imago on ehtne *image-making, star-making*. Artistlik imago on sõnumi saatja suunaline. Enamik organisatsioone lähtub siiski imago vastuvõtjasuunalisest käsitlelusest, öeldes et imago on inimeste meeltes olev käsitlelus millestki. Vastuvõtjasuunaline imago on seotud kognitiivpsühholoogiaga, mis tugineb Aristotelesest lähtuvale filosoofiale.

J. E. Grunig (1992) on kindel, et asümmeetriline maailmapilt pöörab suhtekorralduspraktikute teod ebaeetiliseks, sotsiaalselt vastutustundetuks ning ebaefektiivseks. Sellise maailmapildiga praktikud eeldavad, et organisatsioon on just see, kes teab kõige paremini ning avalikkus saab kasu ainult siis, kui teeb antud viisil koostööd organisatsiooniga. Need asümmeetrilise maailmapildiga praktikud, kel suurem sotsiaalne vastutus, veenavad end tihtilugu sellega, et manipuleerivad avalikkusega ainult nende enda kasu eesmärgil.

Nad eeldavad, et organisatsioon teab kõige paremini sihtrühmade soove ja viimastel on kasulik organisatsiooniga koostööd teha (Grunig: viidatud Tampere 1999 kaudu).

Asümmeetriline maailmavaade on lähedane suletud organisatsioonile ja sümmeetriline maailmavaade avatud organisatsioonile (Grunig: viidatud Tampere 1999 kaudu).

Lugedes Kaja Tampere (1999) magistritööd „Organisatsiooni kommunikatsioon muutuvus ühiskonnas: Eesti Telefoni avalikkussuhted 1989-1992 ja 1997” selgub, et Elionile on juba ajalooliselt olnud omane asümmeetriline kommunikatsioon ning suletud organisatsioonile omased tunnused. Siit ei saa muidugi teha järeldusi tänase Elioni kohta, kuid ajaloolist pärandit näitab see siiski.

Samas möönab Grunig (1992), et asümmeetriline suhtekorraldus võib ka olla eetiline, kuid seda juhul, kui selle praktikud näitavad, et nende tegude tagajärjed ei kahjusta teisi inimesi.

Imagoteoreetiliste arutluste kõige sagedasem diskursus on *imago-makerite* turundusprotsesside vastandumine avalikkuse erinevate gruppide kognitiivsetele protsessidele. James E. Grunig (1993) nimetab *imago-makerite* loodut artistlikuks ehk instrumentaalseks imagoks. Kui kognitiivses rakursis kõneldakse imago tekkeprotsessist, imago formeerumisest, siis turunduskontekstis lähtutakse seisukohast, et on võimalik imagot luua (*image making, image building, image projection*). Müügirotsessis ei tee autorid enamasti vahet turundusliku ja kognitiivse imago vahel ja nii võib jääda mulje, nagu oleks võimalik luua imago kellegi kujutlustesse (Past & Vihalemm 2004:183).

Töö autorina pean vajalikuks märkida, et eelistan bakalaureusetöös imago uurimises Bouldingu imagoteooriat ning olen veendunud, et sihtgrupid ise on need, kes loovad endale kujutluspildi organisatsioonist. Antud pilti aitab kujundada organisatsiooni ning sihtgrupi vaheline kahepoolne kommunikatsioon. Imagot võib küll püüda edastada sihtgrupile manipulatsiooni kaudu, kuid pilti organisatsioonist kujundab sihtgrupil ka tema isiklikud kogemused ning kontekst, milles asutakse sõltuvalt konkreetsest organisatsioonist. Tähtis on see, millise väärtuse annavad organisatsioonile tema sihtgrupid.

### **2.4.3. Imagote liigid ja jagunemine**

Nagu ka eelnevalt töös erinevate mõistete puhul, on ka imagote liigitamisel teoreetikute vahel erinevad arusaamad ning veendumused.

Harris võttis 1958. aastal vaatluse alla erinevad imago tasandid. Tuues välja järgmised tasemed: korporatiivne, ühiskondlik, toote, brändi, hajutatud ja tarbijanõudluse imagod (Abratt 1989), 1984. aastal esitles Knecht 7 imago tasandit: tooteklassi, brändi, organisatsiooni, sektori, poe, riigi ja kasutaja imago (Van Riel, 1995: viidatud Markkanen 1998 kaudu).

Martineau (1958; viidatud Balmer, 2003 kaudu) jagab imagod nelja suuremasse rühma: edastatud, saajapoolsed, fokuseeritud ning tõlgendatud imagod.

Edastatud imagod jagunevad Martineau (1958; viidatud Balmer, 2003 kaudu) järgi omakorda kolmeks: projektseeritud, visuaalne ning soovitud tulevane imago. Projektseeritud imago on see, kui organisatsioon projektseerib ühte kindlat imagot. Visuaalne imago on analoogne eelmisega, kuid siinkohal projektseeritakse visuaalset identiteeti. Soovitud tulevase imago puhul kommenteeritakse soovitud imagot, mis peaks tulevikus olema kõigi sihtgruppide seas levinud.

Saajapoolsed imagod võib jagada neljaks: lühiajaline, bränditarbija ja stereotüüpne imago ning korporatiivne reputatsioon. Lühiajaline imago on vahetu ning kujuneb

sõnumi saaja teadvuses organisatsiooni sümbolkommunikatsiooni mõjutusel. Bränditarbija imago on korporatsiooni imago, mis sageli langeb kokku sihtgrupi eneseimagoga. Stereotüüpne imago on uskumused, mida jagavad kõik sihtgrupid. Korporatiivne reputatsioon on pikaajalise kogumuse põhjal tehtud otsused. Reputatsioonid on stabiilsed, mida võivad muuta peamiselt ainult olulised sündmused (Martineau 1958; viidatud Balmer, 2003 kaudu).

Fokuseeritud (keskkonnast sõltuvad) imagod jaotatakse kaheks: brändi ja valdkonna imago. Brändi imago on ettekujutus brändist teiste analoogsete seas. Valdkonna imago on kogu tööstusharu imago (Ibid). Antud töös keskendutakse just brändi imagole, uurides respondentide käest nende arvamusi Elioni kohta, seejuures võrreldes ettevõtet tema konkurentidega.

Tõlgendatud imagod jagab Martineau (1958; viidatud Balmer, 2003 kaudu) kuueks: tõlgendatud korporatiivne imago, tõlgendatud strateegiline korporatiivne imago, tõlgendatud bränditarbija imago, tajutud stereotüüpne imago, tajutud brändi imago ning tajutud tegevusvaldkonna imago. Tõlgendatud korporatiivne imago on see, kuidas töötajad arvavad avalikkuse sihtgruppe korporatsiooni ette kujutavat. Tõlgendatud strateegiline korporatiivne imago on juhtkonna ettekujutus sellest, kuidas avalikkus võiks organisatsiooni tajuda. Tõlgendatud bränditarbija imago on firma ettekujutus sellest, kuidas erinevad sihtgrupid kujutavad korporatsiooni ette lähtuvalt enese imagost. Tajutud stereotüüpne imago on firma ettekujutus sellest, kuidas avalikkus tajub firmat. Tajutud brändi imago on see, kuidas korporatsioon tajub, et sihtgrupid tajuvad firmat oma valdkonna teiste firmade seas. Tajutud tegevusvaldkonna imago on see, kuidas organisatsioon tajub, et avalikkuse sihtgrupid näevad kogu vaadeldavat tegevusvaldkonda.

Imago tekib kiiremini kui maine, olles samas ebastabiilsem. See on enam mõjutatud sihtgruppide eneseidentiteedist ning situatsioonist, milles objekti vaadeldakse. Imago sisaldab endas nii hinnanguid kui emotsioone.

Antud bakalaureusetöös eelistan Martineau imagote liigitamisi, seejuures keskendudes uuringus fokuseeritud (keskkonnast sõltuvale) brändi imagole.



Uuringus soovitakse teada saada, milline on ettevõtte kliendi ettekujutus Elioni brändist ning samuti selle positsioonist võrreldes konkurentidega.

Töö autorina pean vajalikuks meenutada, et kuna imago uurimises eelistan just Bouldingu imagoteooriat, siis ei soovi keskenduda organisatsiooni poolt edastatud imagote uurimisele, kuna olen veendunud, et sihtgrupid on ise need, kes loovad kujutluspildi organisatsioonist. Samuti ei ole antud töö eesmärgiks organisatsiooni poolt tõlgendatud imagote uurimine.

Kuna sihtgruppidel on endal isiklik kogemus ja kontekst, milles organisatsiooni nähakse, siis keskendun brändi imagole klientide silmis, vaadeldes ka seda, kuidas sihtgrupid ettevõtet näevad konkurentide seas.

#### **2.4.4. Situatsiooniteooria**

Imago ei ole midagi jäävat ja püsivat, vaid on ajas muutuv. Ei ole võimalik eeldada, et organisatsiooni imago on teatud sihtgrupi jaoks kivistunud pilt. Lisaks sellele, et imago teket mõjutab sihtgruppide identiteet, on see pidevas sõltuvuses kahepoolsest kommunikatsioonist antud grupi ning organisatsiooni vahel.

Past (2005) märgib, et imago on situatsiooniline seepärast, et olles küll suhteliselt püsiv kujutluspilt, on selle tekkimine ja püsimine mõjutatud situatsioonist, kus sihtgrupid organisatsiooniga suhtlevad.

Jim Grunig pakub sihtgruppide analüüsiks situatsiooniteooriat, väites, et strateegilise mainekujunduse puhul tuleb kaardistada probleemid ja samuti sihtgrupid, kes on ühe või teise probleemi puhul olulised. Järgmine samm on leida need sihtgrupid, kes reageerivad organisatsiooni kommunikatsioonile või käitumisele antud probleemi valdkonnas erinevalt (Past 2007: 57).

J. E. Grunigi situatsiooniteooria (1992) ütleb, et probleemi tajumine, koos piirangute ning kaasahaaratuse tunnetamisega, aitab määrata selle, kas avalikkus on aktiivne või passiivne.

Past (2007) selgitab viimast jagamist inimeste kaupa aktiivseteks, passiivseteks, latentseteks ja mitte-sihtgruppideks. Jaotus toimub vastavalt sellele, kas ja kui palju teatakse probleemist, kas probleem on lähedane ning kas inimesed tajuvad piiratud või tunnevad, et ka nemad võivad oma käitumisega midagi muuta.

Probleemi tajumine näitab, mil määral võtab isik oma olukorras omaks midagi määramatut. Piirangute tunnetamine on arusaam, et üksikisikul on piiratud võimalused lahendamaks antud määramatut probleemi. Kaasahaaratuse tase on see, mil määral üksikisik tunneb isiklikku seost olemasoleva olukorraga.

Organisatsioonis on võimalik oma sihtrühmi kaasata mitmetel erinevatel viisidel. Sellest olenevalt klient tunnetab, kas probleemid (või muutused) on tema jaoks tähtsad, millised on tema piirangud ning kas tema arvamusega arvestatakse.

Parimaks kaasahaaramise viisiks on pidada sihtrühmadega kahepoolset kommunikatsiooni, selgitades välja viimase vajadusi. Sihtrühm on vaja seeläbi kaasata otsustusprotsessidesse. Ilma kahepoolse kommunikatsioonita sihtrühma ja organisatsiooni vahel, riskib ettevõtte sellega, et sihtrühm muutub rahulolematuks ning tunneb end kõrvalejäetuna.

Grunig (1992) eristab organisatsiooni kommunikatsioonis sihtrühmadega kahte varianti ning toob välja nende väärtuse – kahepoolne kommunikatsioon on *win-win*, asümmeetriline kommunikatsioon on null-summa mäng. Dialoog on protsess, kus tehakse kindlaks sihtgruppide vajadused ja juhitakse läbirääkimisi *win-win* lahenduse poole. Kui sihtgrupiga toimub null-summa mäng, siis jääb sihtgrupp rahulolematuks. Rahulolematu sihtgrupp võib muuta oma hoiakuid situatsiooni muutudes.

Asümmeetriline suhtekorraldus on Grunigi jaoks ühiskondliku käitumise manipulatsioon, millega on võimalik saavutada manipuleeritud avalikkus. Nii mõnigi kord võivad nõnda käituda ka sponsororganisatsioonid.

Tampere (1999) hinnangul võib välja tuua Grunigi järgi, et 1989-1992. aastani võis Elioni poolset kommunikatsiooni oma sihtrühmadega nimetada juhitamatuks

asümmeetriliseks kommunikatsiooniks. 1997. aastal aga ühesuunaliseks asümmeetriliseks kommunikatsiooniks. Hilisemat aega võib ainult teoreetiliselt oletada, et lõppeesmärgiks on saavutada suhtekorralduses J. Grunigi poolt soovitatud kahe-suunaline sümmeetriline kommunikatsioon, kuna see on arenenud demokraatlike riikide kogemusel kõige efektiivsem.

Grunigi situatsiooniteooria aitab leida sihtgruppe, arvestades situatsiooni muutust. Avalikkus tuleb ja läheb, oluline on see, mida organisatsioon teeb ning kuidas inimesed ja organisatsioonid antud keskkonnas reageerivad ettevõtte käitumisele.

Past (2007) lisab, et Grunigi situatsiooniteooria kohaselt kaardistatud sihtgruppide seas levinud imago mõõtes saame teada, kuidas sihtgrupid tajuvad organisatsiooni ning millised on konkreetsed erinevused latentsete ja aktiivsete sihtgruppide suhtumises organisatsiooni.

### 3. Uurimisküsimused

Käesolevas peatükis kirjeldan uurimisküsimusi, mis aitavad selgitada välja Elioni brändi imago peamiselt tema klientide ning kahe näite põhjal ka töötajate silmis. Meetodid antud küsimustele vastuste saamiseks on semantiline diferentsiaal ning semistruktureeritud intervjuud.

#### 3.1. *Bakalaureusetöö põhiküsimus*

- Kas Elioni üleminek uuele brändile on toonud kaasa organisatsiooni brändi „pehmenemise”?

2003. aasta suvel Elioni brändiidentiteedi uuendamise avalikustamisel tõi organisatsioon välja, et Elioni näol ei ole enam tegemist monopoolse ning pelgalt tehnoloogiale pühendunud ettevõttega. Antud bakalaureusetöö käigus soovin leida, kas antud assotsiatsioonid on ettevõttele siiski omased ka täna tema klientide silmis.

Elioni (endise Eesti Telefoni) juures on probleemiks see, et teda on paljuki samastatud totalitaarse ja salastatud keskkonnaga. Kui üheksakümnenendatel hakkas keskkond muutuma, siis hakkas ka organisatsioon selle järgi muutuma, kuid antud muutused ei olnud kerged tulema.

Tekkis konflikt, kus ühiskond hakkas arenema, aga organisatsiooni muutuste eesmärk oli ikkagi organisatsiooni tehnilise baasi kaasajastamine (Ulman, 1998: viidatud Tampere, 1999 kaudu). Organisatsioon jäi endiselt salastatuks, samas kui keskkond hakkas demokratiseeruma ja avanema (Tampere 1999).

Pehmenemise indikaatoritena olen antud töös vaadelnud just ettevõtte enda poolt kommuniqueeritud peamisi muutusi- monopoolsus versus teistega võrdne ning tehnoloogia versus teeninduse kuvandid.

Organisatsiooni võime uutes tingimustes oma tegevust korrigeerida ja nendes tingimustes kohaneda, sõltub suuresti sellest, kuivõrd tundlik organisatsioon on oma keskkonna suhtes. Kui avatud või suletud on organisatsioon, et võtta vastu signaale oma keskkondadest ja anda signaali endast ka oma keskkonda tagasi (Wilensky, 1967: viidatud Tampere, 1999 kaudu).

### **3.2. Bakalaureusetöö uurimisküsimused**

- Kas Elion on tehnoloogia- või teenindusettevõtte?

Küsimuse eesmärgiks on teada saada, kas ettevõtte üks peamistest soovidest seoses brändiidentiteedi uuendamisega on täitunud. Selleks kasutan semantilise diferentsiaali meetodit ning semistruktureeritud intervjuuga uurin lähemalt, kuidas kliendid ettevõtet hindavad.

Tampere (1999) järgi on Elionile (endisele Eesti Telefonile) olnud omane diskursus, kus tehnilised lahendused on prioriteetsed. Täna uurin seda, kas Elioni kliendid peavad ettevõtet pigem tehnoloogia- või teenindusettevõtteks. Brändiidentiteedi muutmisega seoses kommu­ni­keeriti, et Elioni puhul on tegemist nüüdsest enam teenindusele pühendunud ettevõttega. Uurin, kas ettevõtte tänaste klientide arvates on organisatsioonil selline kuvand.

- Kas Elion on monopolne ettevõtte?

1997. aastal kujunes välja diskursus, et monopol on halb ja riigile kahjulik. Samuti 1999. aastal suhtuti Eesti Telefoni kui selgelt monopolistlikku organisatsiooni, olenemata sellest, et 1999. aasta kommunikatsioon oli väga selgelt reglementeeritud börsi nõuetega, mis eeldab avatust ja läbipaistvust kogu organisatsiooni tegevuses (Tampere 1999).

Sarnaselt eelmisele uurimusküsimusele, on ka see üks bakalaureusetöö põhiküsimusi, millele vastuseid klientidelt ootan. Siinkohal uurin, kas Elionil on monopolne kuvand ettevõtte klientide seas.

- Kas Elion sarnaneb oma konkurentidega?

Lisaks sellele, kas ettevõtte on oma monopoolse maine kaotanud, uurin kas kliendid näevad Elionil sarnasusi tema konkurentidega.

- Millised märksõnad kerkivad esile seoses ettevõttega Elion?

Sellele küsimusele leian vastused peamiselt semantilise diferentsiaali meetodit kasutades.

- Millised on hoiakud Elioni brändi suhtes?

Grunigi situatsiooniteooria ei selgita, kas hoiakud on positiivsed või negatiivsed, kuid annab teada, kas hoiakuid üldse tekib. Situatsiooniteooria aitab kaardistada sihtgruppe, semantilise diferentsiaali ning semistruktureeritud intervjuuga püüan välja selgitada hoiakute tonaalsuse.

- Kuidas hindavad kliendid ettevõtte põhiväärtuseid Elionile omased olevat?

Antud küsimusega püüan selgitada, kuidas hindavad kliendid ettevõttele omased olevat tema põhiväärtused. Uurin, millised põhiväärtused arvavad kliendid olevat tõesed, milliseid põhiväärtused aga tegelikult ei sobiks ettevõtet kirjeldama .

## 4. Meetod

### ***4.1. Imago uurimise meetodid ja mõõtmise tehnikad***

Imago uurimise meetodeid on palju, mistõttu pean tõdema, et kõiki neid antud töös haarata ei ole võimalik. Esitan ülevaatliku pildi meetoditest, millega on võimalik imagot uurida. Toon välja meetodite negatiivsed ning positiivsed jooned ja valin meetodid, millega soovin uurida Elioni brändi imagot tema klientide silmis. Uurimismeetodite väljatoomisel olen kasutanud Aune Pasti (1999) magistritöös „Eesti linnade imago linnaelanike silmis” kirjeldatud imago uurimise meetodeid.

Nominatsioon on intervjuu meetod, kus palutakse respondentidel nimetada objekte, mis või kes kõige rohkem vastab esitatud kategooriatele. Võimalusi on mitmeid, võimalik on paluda respondentil nimetada nii ühte kui mitut objekti.

Meetodi eeliseks võib lugeda seda, et see näitab teadlikkust ning huvi konkreetse objekti suhtes. Meetodi miinuspooleks võib nimetada tema liialt suurt sõltuvust küsitluse läbiviimise kontekstist ning sellega on raske mõõta latentset imagot.

Arva-kes-meetod on nominatsiooni meetodi üks variatsioone, millel siinkohal on eelmisele meetodile sarnased puudused, samuti ei mõõda antud meetod latentset imagot. Meetod võimaldab välja selgitada kõige enam mõju avaldavad või kõige vähem mõju avaldavad omadused, see on pigem äärmuste leidmiseks. Tihti kasutatakse seda uuringutes lastega, küsides neilt küsimusi nagu näiteks: „Kes on klassis kõige populaarsem?”, „Keda ei sooviks sa enda kõrvale istuma?”, „Kes on klassis kõige targem?”.

Märgistuslehe meetod on oma olemuselt sarnane nominatsiooni meetodiga, kuid siinkohal antakse respondentidele kätte leht, kuhu on paigutatud sõnad ja märgid. Võimalusi on mitmeid, võib valida välja ühe konkreetse omaduse või palutakse omadusi järjestada. Eeliseks on meetodi lihtsus ja vastuste ülestähendus standardiseeritud kujul, puuduseks on meetodi tahumatus ning see, et teatud omadused ei pruugi respondentidele olla relevantssed.

Hääletamise meetodi puhul on võimalik mõõta respondentide toetust ühele või teisele objektile, hääled loetakse kokku ning toetuse osakaalu on võimalik mõõta. Antud meetod aitab mingil määral mõõta ka latentset imagot, eeskätt imago ulatust ja levikut. Kui esimene hääletus ei anna tulemusi, kus selgub üks ja kindel kandidaat, siis on võimalik variant, kus välja langeb see, kes kogus kõige vähem hääli ning tema hääled jaotatakse teiste vahel. Meetodi puuduseks võib lugeda seda, et omaduste kandjatena nimetatuid võib tegelikkuses olla enam kui hääletuslehel kirjas, seega on tulemus ligikaudne. Samuti on võimalik, et respondendid ise nimetavad valitavad objektid, siinkohal võib aga tekkida olukord, kus respondendid ei oska ühe eelistada teisele ning see tekitab omakorda metodoloogilisi raskusi.

Suurusjärgu skaalade meetodi puhul palutakse hinnata üht objekti, seejärel teist. Respondent paigutab vastuseid skaalal ringi seni, kuni proportsioonid on paigas. Meetodi puhul on miinuseks see, et sageli vaatlevad respondendid skaalasid mõõte-, mitte aga suhteskaaladena. Siinkohal piirab meetodi kasutamist see, et selleks on vaja tavapärasest enam respondente instrueerida.

Eelistuste meetodi puhul leiavad kasutust 5-11-punktilised skaalad ja biopolaarsed omadused. Sobib erinevate gruppide vahelisi erinevusi välja tooma, miinused sarnased eelneva meetodiga.

Projektiivsete testide puhul palutakse respondentidel lõpetada etteantud lause. Kasutatakse eeskätt brändi elementide (nimi, *slogan*, logo jne) uurimiseks.

Kontentanalüüs annab objektiivse, mõõdetava, kontrollitava ja verifitseeritava sõnumi sisu kokkuvõtte. Meetodi kasutatav skaala on lai, tihti kasutatakse meedia analüüsimisel, mille puhul see näitab imago stereotüüpset tähendust.

Imago analüüsimiseks on erinevaid meetodeid palju. Iga uuringu puhul on vaja täpselt defineerida imago mõistet, millises kontekstis imagot uurida soovitakse. Seda on vaja eeskätt põhjusel, et imago mõiste on erinevate teoreetikute silmis paljutähenduslik. Uuringu puhul on vajalik täpselt piiritleda see, mida soovitakse mõõta. Seejuures tuleb arvestada imago kahetasandilisust- esimene on see, mis on



objekti imago iseloomujooneks, teine on imago latentne, alateadvuslik ning sõnastamata pool, ka see määrab sihtgruppide hoiakuid. Kui on täpselt määratletud see, mida soovitakse uurida, saab valida ka sobiva mõõtmistehnika.

Antud bakalaureusetöös kasutan semantilise diferentsiaali ning semistruktureeritud intervjuu meetodeid. Peamise informatsiooniallikana kasutan semantilise diferentsiaali küsimustike andmeid, semistruktureeritud intervjuu eesmärgiks on selgitada esimese küsimustiku vastuste põhjuslikke tagamaid.

Semantilise diferentsiaali meetodi on välja töötanud C. E. Osgood (1975), kes toob välja, et semantiline diferentsiaal mõõdab märgi pragmaatilist tähendust.

Antud meetodi puhul on võimalik mõõta respondendi sisemist reaktsiooni erinevatele märkidele. Assotsiatsioonid, mis tekivad inimeste peas, kutsutakse just ühe või teise märgiga esile. Assotsiatsioonid ei ole erinevate inimeste puhul tihti ühesugused, ka siis, kui märk on sama. Inimestel on erinevad kogemused antud objekti suhtes ning nad vaatlevad objekti erinevas kontekstis.

Märgi pragmaatiline ning konnotatiivne tähendus (kaastähendus) võib erinevate inimeste puhul suuresti varieeruda, sest see sõltub respondendi suhtumisest konkreetsele mõistele ning selle tekitatud assotsiatsioonidest.

Semantilise diferentsiaali puhul on selle autorid veendunud, et tähendus muutub kindlaksmääratud ning kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. Psühholoogilise järjepidevusest kasvab välja tunnus, millega seostame erinevaid mõisteid.

Past & Vihalemm (2004) toovad välja, et on olemas psühholoogilised kontiiniumid, millega seostame erinevad mõisted. Semantilise diferentsiaali autorid on arvamusel, et selliseid kontiinume on lõplik hulk.

Psühholoogilist kontiiniumi võib vaadelda skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe vastandliku tähendusega omadussõnaga. Skaalat on võimalik jagada võrdseteks intervallideks ning määrata talle keskpunkt, indifferentsuse punkt.

Mõiste tähenduse intensiivsust on võimalik näha mõiste asukoha paigutuse järgi skaalal. Mida tugevam on konkreetse märgi puhul assotsiatsioon ühe või teise vastandtäheendusega omadussõna poole, seda lähemale antud omadussõnale paigutab respondent mõiste skaalal.

Skaalad jaotatakse semantilise diferentsiaali puhul faktoritesse hinnangu (*evaluation*), jõu/potentsiaali (*potency*) ja aktiivsuse/dünaamilisuse (*activity*) järgi.

Tavaolukordades jaotatakse skaalad omadussõnade kaupa järgmiselt:

- Hinnang – soe-külm, hea-halb, jne;
- Jõud– jõuline-jõuetu, vankumatu-järeleandlik, jne;
- Aktiivsus – aktiivne-passiivne, rahustav-erutav jne.

Pasti (2007) hinnangul on eelnev faktoritesse jaotamine väheefektiivne ning seega muudab meetodi kasutamise küsitavaks.

Semantilist diferentsiaali on võimalik kasutada avalike imagote mõõtmiseks ning ka erinevate imagote võrdlemiseks. Antud meetodi puhul on tulemus mõõdetav ning samuti kontrollitav. Sellest tulenevalt kasutan antud meetodit ka antud bakalaureusetöö uuringus. Töö autorina olen veendunud, et see on üks paremaid meetodeid sihtgruppide leidmisel (faktoranalüüsiga) ning tekkinud kuvandite uurimiseks ja väljatoomiseks. Meetodi miinuspooleks võiks pidada selle limiteeritud teoreetilist baasi.

Antud uuringus leiab kasutamist 18 polaarsed skaalat, mis on jaotatud 7 võrdseks intervalliks. Neutraalne punkt on määratud 4. Näiteks skaala kiire-aeglane väärtus 1 tähendab, et kiire kirjeldab vastaja jaoks antud objekti väga hästi. Väärtus 4 näitab, et hindamisobjekti ei iseloomusta ei kiire ega aeglane ning väärtus 7 tähendab, et objekti kirjeldab omadussõna aeglane väga hästi. Semantilise diferentsiaali skaalad on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Semantilise diferentsiaali skaalad Elioni imago uurimisel.

	Väga hästi	Kesk- mine	Vähes- el määral	Ei seda ega teist	Vähes- el määral	Kesk- mine	Väga hästi	
võõras	1	2	3	4	5	6	7	oma
kiire	1	2	3	4	5	6	7	aeglane
avatud	1	2	3	4	5	6	7	suletud
jõuline	1	2	3	4	5	6	7	jõuetu
kasvav	1	2	3	4	5	6	7	kahanev
paigalseisev	1	2	3	4	5	6	7	arenev
võrdne	1	2	3	4	5	6	7	üleolev
langev teiste seas	1	2	3	4	5	6	7	tõusev teiste seas
ohtlik	1	2	3	4	5	6	7	turvaline
peletav	1	2	3	4	5	6	7	ligitõmbav
ebasõbralik	1	2	3	4	5	6	7	sõbralik
professionaalne	1	2	3	4	5	6	7	ebaprofessionaalne
vankumatu	1	2	3	4	5	6	7	järeleandlik
monopoolne	1	2	3	4	5	6	7	teistega võrdne
tehnoloogiaettevõtte	1	2	3	4	5	6	7	teenindusettevõtte
ainulaadne	1	2	3	4	5	6	7	teistega sarnane
hea	1	2	3	4	5	6	7	halb
pehme	1	2	3	4	5	6	7	jäik

Semistruktureeritud intervjuu meetodi puhul on võimalusi palju. Kasutada võib nii avatud kui ka suletud küsimusi, selle võib läbi viia nii grupi kui ka indiviidi tasandil. Need aitavad koguda standardiseeritud andmeid. Antud meetodil kogutud intervjuusid võib kasutada kvantitatiivuuringutele eelnevalt või neile järgnevalt põhjuslike seoste leidmiseks.

Semistruktureeritud intervjuu eelis võrreldes struktureeritud intervjuuga seisneb selles, et respondendil on võimalus avaldada rohkem oma mõtteid. Intervjuu kulg ei ole rangelt ette määratud.

Masso (2007) järgi on semistruktureeritud intervjuu puhul oluline järgmine:

- Siin on intervjuueerijad tavaliselt kirjutanud endale eelnevalt küsimuste nimekirja, mida informandilt küsida. Samas püütakse võimalikult palju struktureerimata intervjuudele omast juhuslikku kvaliteeti (nt küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba);
- Puuduseks see, et eri intervjuusid ei saa üksüheselt võrrelda. Sobib selgitavas uuringus, nt täiendusena kvantitatiivsele uuringule põhjuslike seoste

täpsustamiseks või leidmiseks. (Arthur Asa Berger (2000), viidatud Masso 2007 loengusarja kaudu).

Koostatud küsimustikus, mis on välja toodud antud bakalaureusetöö lisas (LISA 1), on nii kinniseid kui ka lahtiseid küsimusi. Kinniste küsimuste puhul soovib autor saada respondentidelt hinnanguid, kumb märksõnadest iseloomustab enam Elioni ning peale valiku tegemist soovitakse respondendil oma valikut kommenteerida. Lahtiste küsimuste puhul küsitakse antud küsimustikus respondendi arvamusi Elioni brändist üldisemalt, selle nimest ning palutakse kirjeldada seda, mida sümboliseerib vastaja jaoks Elioni logo.

Antud bakalaureusetöö raames on semistruktureeritud intervjuu tehtud respondentidega peale semantilise diferentsiaali küsimustikule vastamist. Selle eesmärgiks on välja tuua põhjuslikkused seosed arvamustele, esitatud küsimused uurivad bakalaureusetöö uurimisküsimuste seisukohalt tähtsaid aspekte.

## **4.2. Valim**

Antud peatükis toon välja semantilise diferentsiaali ning semistruktureeritud intervjuu läbiviimiseks kasutatud valimid.

Töö autori poolt sai seatud eesmärgiks semantilise diferentsiaali meetodiga küsitleda ligikaudu 100 Elioni koduklienti, minimaalselt 60. Valimi moodustamisel sai kaalutud erinevaid variante. Esimese variandina soovis töö autor Elionilt endalt saada klientide kontaktandmeid, siiski ettevõttelt neid saada ei õnnestunud. Kaalutud sai ka võimalust paigutada küsimustikud Elioni teeninduspunktidesse, kus kliendid küsimustikule vastata saaksid. Nagu ka hiljem nii mõnestki vastatud küsimustikust selgus, siis töö autori eeldus, et tihtipeale Elioni kodukliendid ei külastagi teeninduspunkte, pidas paika. Seega langes välja valikutest ka antud meetodil respondentide leidmine. Kuna autoril puudusid ka ligipääsud erinevatesse andmebaasidesse, millest võiks leida kontakti Elioni klientidega, siis küsimustikele vastajaid tuli leida mitteformaalsete kanalite kaudu. Alles jäi üks variant – kasutada nn lumepalli meetodit.

Lumepalli meetodi (*snowball method*) puhul küsitakse uuritavaks valitud sihtrühma liikmelt, kas ta saab nimetada veel teisi samasuguseid. Tema poolt nimetatud isikutele edastatakse samasugune küsitlus ning uuritakse, kas antud respondendid saavad veel nimetada uusi respondente. Nõnda kasvab valim nagu veerev lumepall, kuni küsimustik jõuab taas nendeni, kes sellele juba vastanud on. Sellisel viisil saadakse kätte üks võrgustik, kes on osa suurest üldkogumist. Lisaks ühele võrgustikule, võib esineda ka teisi sarnaseid rühmi, mis ei ole omavahel kontaktis.

Masso (2007) kirjeldab „Lumepalli” meetodit ning selle kasutamise põhjuseid:

- Üksiktunnuste kaudu raskesti määratletav või kättesaadav sihtgrupp (nt elustiil);
- Eeliseks on mugavus respondentide leidmisel, puuduseks on liialt ühetaoline valim (nt kindel sõpruskond).

Lumepalli meetodit kasutatakse siis, kui uuritakse teatud gruppi inimesi, kelle liikmetest uuringu läbiviijal andmed puuduvad. Sellisel juhul on ainus võimalus need inimesed kätte saada siis, kui küsitlusele vastanud respondent nimetab järgmise võimaliku respondendi.

Et vältida ühe ja kindla sõpruskonna arvamuste domineerimist vastustes, saatis töö autor küsitlused laiali vägagi erinevates gruppides paiknevatele vastajatele. Üheks erinevuseks oli vastajate elukoht, erinevad nn „harud” läksid geograafiliselt erinevatesse Eesti piirkondadesse. Respondendid elasid nii maapiirkondades kui ka linnades. Teiseks erinevuseks oli vanuseline erinevus, küsitlused saadeti laiali erinevatesse vanuserühmadesse kuuluvatele respondentidele.

Uuringus jaotati respondendi demograafiliselt lisaks soolisele jagamisele ka vanuse järgi nelja vanuserühma: kuni 29-aastased, 30-39aastased, 40-49aastased ning 50aastased ja vanemad.

Antud juhul ei saa autor väita, et tekib kindel pilt statistilisest vastavusest üldkogumiga, võimalus süstemaatilisteks vigadeks on olemas. Valim ei taga ka täielikku demograafilist representatiivsust, kuna lumepalli meetodist sõltuvalt ei saa töö autor omalt poolt määratleda seda, millised respondendid valikusse jõuavad.

Esmatähtis kriteerium valimis osalemiseks on see, et respondent kindlasti kasutaks Elioni teenuseid. Antud juhul ei oma tähtsust see, mitut Elioni teenust klient kasutab, samuti ei ole vajalik respondendil olla endal Elioni lepinguline klient, leping võib olla ka kellegi teise nimel.

Sarnast meetodit respondentide leidmiseks on kasutatud ka varemgi, kui uuringu läbiviijatel puuduvad ligipääsud või andmed vastavatest andmebaasidest. 1998. aastal viidi Tartu Ülikooli Sotsioloogiaosakonna poolt läbi projekt „Tartu kui üliõpilaste elupaik”. Ühe osana projektist viidi läbi uuring „Üürikorteri üliõpilane”, mille eesmärgiks oli välja selgitada Tartus kortereid üürivate üliõpilaste arvamused korterituru üldise seisundi ning korteri kättesaadavuse osas tudengitele. Samuti sooviti koguda infot nende üliõpilaste elamistingimuste ning rahulolu kohta, kes elavad Tartu linna üürikorterites. Valimi moodustamisel kaaluti mitmeid võimalusi, kuna ülikoolis puudus elukoha alusel üliõpilaste andmebaas. Kuna ka teaduskondade dekanaatide andmestik oli vananenud ning ka Ülikooli Teadusraamatukogu andmebaas oli ebakorrekne, siis jäi uurijatel üle kasutada nn lumepalli meetodit. Selle käigus leiti respondendid küsitlejate tutvusringkonnast, kes elasid üüripinnal ning omakorda nende tuttavad (Eesti Noorsoo Instituut 2007).

Projekti „Tartu kui üliõpilase elupaik” teise osana läbi viidud uuring „Omanik” kogus informatsiooni Tartu üürikorterite omanikelt. Ka siinkohal, tulenevalt andmebaaside puudumisest, kasutati ühe peamise meetodina respondentide leidmiseks nn lumepalli meetodit (Tartu Ülikooli Sotsioloogiaosakond 2007).

Respondente semistruktureeritud intervjuule vastamaks, leiab töö autor järgmisel meetodil: Iga kolmas vanuserühma esindaja, kes on vastanud semantilise diferentsiaali küsimustikule, osaleb ka sellele järgnevas semistruktureeritud intervjuus. Samasugusel meetodil toimitakse eraldi nii meeste kui ka naiste puhul. Kui üks vanusegrupi esindaja on vastanud semistruktureeritud intervjuule, siis samast soost ning vanuserühmast respondenti enam ei kasutata. Seega olenevalt respondentide tegelikust hulgast toimub semistruktureeritud intervjuu maksimaalselt 8 respondendiga. Neli meest ja neli naist erinevatest vanuserühmadest. Vanuserühmadeks on sama jaotus, mis ka semantilise diferentsiaali küsimustike puhul.

## **5. Semantilise diferentsiaali küsimustiku tulemused**

### ***5.1. Uuringus osalenud respondendid***

Uuringu üldkogumi moodustavad kõik ettevõtte Elion praegused kliendid. Kuna töö autoril ei õnnestunud saada andmeid ettevõttelt endalt, siis ei oska siinkohal hinnata üldkogumi suurust ning selle jagunemist erinevate parameetrite järgi (soolise, vanuselise jne).

Planeeritud valimis suuruseks sai määratud 100 respondenti, kes oleksid Elioni teenuseid hetkel kasutavad ettevõtte kliendid. Minimaalne programm nägi ette 60 respondendi küsitlemist.

Küsitlused viidi läbi märts-aprill 2007. aastal, neile vastas kokku 106 respondenti. Nende seas oli 51 meest ja 55 naist, vanuseliselt jaotatud nelja gruppi: kuni 29aastased, 30-39aastased, 40-49aastased ning 50aastased ja vanemad.

Andmeanalüüsil kasutasin erinevateks statistilisteks arvutusteks andmetötluspaketti SPSS. Andmetötluse esimeses etapis leitakse Elioni üldine imago ettevõtte klientide seas. Järgnevalt võrreldakse imagot meeste ja naiste seas, imagot eri vanuserühmade seas ning seejärel kliendisuhte kestvuse järgi. Läbi viiakse samuti klasteranalüüs K-keskmise meetodil, leidmaks väljakujunenud sihtrühmi ning sihtrühmade kaupa faktoranalüüs semantilise diferentsiaali skaaladel.

Uuringu eesmärgiks on kirjeldada Elioni latentset imagot olulistes sihtgruppides. Semantilise diferentsiaali meetodit kasutades, püüab töö autor saada konkreetse pildi sellest, millised on sisemise imago faktorid erinevates gruppides. Semantilise diferentsiaali küsimustik paikneb töö lisas (LISA 1.).

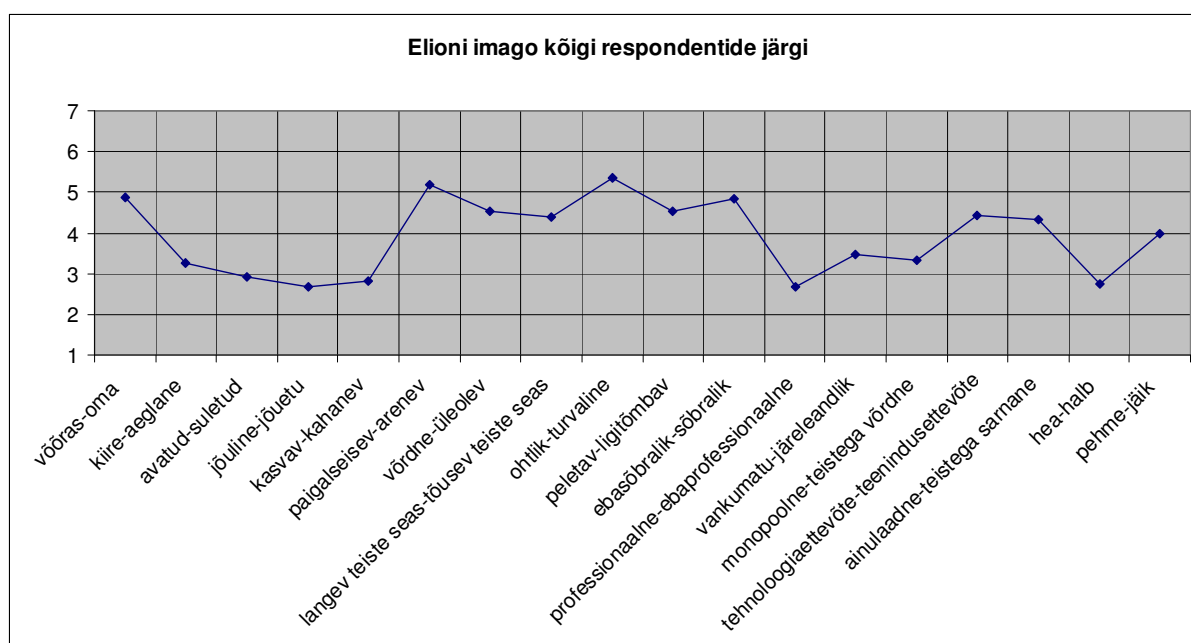
## 5.2. Uuringu tulemused demograafiliste tunnuste põhjal

### 5.2.1. Elioni üldine imago

Semantilise diferentsiaali meetodil läbiviidud küsimustikest selgusid tulemused, kuidas Elioni kliendid ettevõtet erinevate tunnuste läbi iseloomustavad. Uuringutest saadud andmeid analüüsides leiame Elioni imago klientide seas.

Osgood (1975) on pidanud oluliseks hinnangukeskmise erinevust 0,5 palli skaala neutraalsest keskpunktist (4).

Joonis 1. Elioni imago kõigi respondentide järgi



Olulisemad omadussõnad ning omadused, mis iseloomustavad Elioni imagot respondentide seas on toodud tabelis 2. Tulemused on järjestatud selle järgi, missuguste märksõnade puhul keskmine hinnang erines enam neutraalsest keskpunktist. Paksu kirjaga on esile tõstetud omadussõnad, mille puhul on vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist (4). Välja on toodud Elioni enam iseloomustavate omadussõnade keskmised hinnangud, erinevused neutraalsest keskpunktist, konkreetsele skaalale vastanud respondentide arv ning standarthälve.



Tabel 2. Olulisemad tunnused, mis iseloomustavad Elioni imagot klientide seas  
Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Vastajate arv	Keskmine	Erinevus neutraalsest keskpunktist	Standardhälv
<b>Turvaline</b>	106	5,36	<b>1,36</b>	1,07
<b>Professionaalne</b>	106	2,68	<b>1,32</b>	1,54
<b>Jõuline</b>	106	2,69	<b>1,31</b>	1,33
<b>Hea</b>	106	2,76	<b>1,24</b>	1,25
<b>Kasvav</b>	106	2,8	<b>1,2</b>	1,25
<b>Arenev</b>	104	5,19	<b>1,19</b>	1,39
<b>Avatud</b>	106	2,93	<b>1,07</b>	1,27
<b>Oma</b>	105	4,87	<b>0,87</b>	1,45
<b>Sõbralik</b>	104	4,86	<b>0,86</b>	1,73
<b>Kiire</b>	106	3,25	<b>0,75</b>	1,72
<b>Monopoolne</b>	106	3,32	<b>0,68</b>	1,78
<b>Üleolev</b>	105	4,53	<b>0,53</b>	1,59
<b>Ligitõmbav</b>	104	4,53	<b>0,53</b>	1,29
<b>Vankumatu</b>	104	3,47	<b>0,53</b>	1,25
Teenindusettevõte	106	4,43	0,43	1,85
Tõusev teiste seas	106	4,41	0,41	1,32
Teistega sarnane	106	4,33	0,33	1,57
Pehme	104	3,98	0,02	1,39

**Paksu kirjaga** on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Elioni puhul on üsnagi palju olulisi tunnuseid, mis on ettevõttele tema klientide hinnangul tugevalt omased. Seda võime näha 18 skaala hulgas koguni 14 skaala puhul. Elioni tajuvad tema kliendid väga tugevalt „turvalisena” (erinevus skaala neutraalsest keskpunktist 1,36 skaalapunkti), „professionaalsena” (1,32), „jõulisena” (1,31), „heana” (1,24), „kasvavana” (1,19) ning „avatuna” (1,07).

Klientide jaoks on ettevõtte pigem „oma” (0,87), „sõbralik” (0,86), „kiire” (0,75), „monopoolne” (0,68), „üleolev” (0,53), „ligitõmbav” (0,53) ning „vankumatu” (0,53).

Märksa lähemal neutraalsele keskpunktile paiknesid omadused „teenindusettevõte” (0,43), „tõusev teiste seas” (0,41), „teistega sarnane” (0,33) ning „pehme” (0,02). Need omadused ei ole küll ettevõttele nõnda tugevalt omased, kuid siiski kalduvad respondentide hinnangud pigem nende omaduste suunas.

Respondentide arvamuste keskmist arvestades on Elioni puhul tegemist jõulise, kasvava, kiire ja areneva ettevõttega, kes on küll pigem monopoolne, üleolev ning

vankumatu, kuid vägagi professionaalne ja turvaline. On selgelt näha, et ettevõtet tajutakse enam positiivsete märksõnadega.

Analüüsides kõigi respondentide poolt antud keskmisi hinnanguid, võib väita, et Elioni imago on pigem positiivne, olenemata mainitud negatiivsetest omadustest. Positiivsetest omadustest esinesid: turvaline, professionaalne, jõuline, hea, kasvav, arenev, avatud, oma, sõbralik, kiire, ligitõmbav ning tõusev teiste seas.

Kuna skaaladel on omadusi, mida on raske liigitada positiivseks või negatiivseks, siis tulenevalt respondentidega läbi viidud semistruktureeritud intervjuudest selgus, et esinenud omadusi: „vankumatu” (vastandiks järeleandlik), „monopoolne” (v. teistega võrdne), „pehme” (v. jäik) ning „teistega sarnane” (v. ainulaadne) on võimalik siiski mõõndustega jagada erinevatesse klassidesse. Lisaks negatiivsele omadusele „üleolev”, võib negatiivseks pidada ka omadussõnu „monopoolne” ning „vankumatu”. Semistruktureeritud intervjuu tulemustest peatükis 6.

Suurima hajuvusega olid vastused skaalal „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte” (1,85) ning „monopoolne-teistega võrdne” (1,78). Ilmselt on antud omadused imagote formuleerumisel olulise mõjuga või on nende omaduste tähendused respondentidele ambivalentsed.

Väikseima hajuvusega oli vastused skaalal „ohtlik-turvaline” (1,07). Antud skaalal oli omadus „turvaline” ka kõige enam neutraalsest keskpunktist eemal, võrreldes teiste omadustega. Suuremalt osalt hindasid Elioni kliendid ettevõtet vägagi turvaliseks. Väiksem hajuvus vastustes oli ka skaaladel „hea-halb” (1,25), „kasvav-kahanev” (1,25) ning „vankumatu-järeleandlik” (1,25).

### **5.2.2. Elioni imago meeste ja naiste seas**

Järgnevalt vaatlen Elioni imagot meeste ja naiste seas. Küsitlusele vastas 51 meest ja 56 naist. Tabelis olevad tunnused on järjestatud erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist meeste ning naiste gruppide põhjal kokkuvõtvalt ehk siis kõigi vastanute järgi. Välja on toodud kõigi respondentide keskmised hinnangud, meeste ja

naiste hinnangud ning iga konkreetse vastuse puhul antud skaalale vastanud respondentide arv.

Tabel 3. Imago olulised jooned meeste ja naiste seas

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel neutraalsest keskpunktist (4).

	Kõik		Mehed		Naised	
	kõik	vastanud	mehe	vastanud	naise	vastanud
<b>Turvaline</b>	<b>1,3</b>	106	<b>1,24</b>	51	<b>1,47</b>	55
<b>Professionaalne</b>	<b>1,3</b>	106	<b>1,14</b>	51	<b>1,49</b>	55
<b>Jõuline</b>	<b>1,3</b>	106	<b>1,2</b>	51	<b>1,42</b>	55
<b>Hea</b>	<b>1,2</b>	106	<b>1,2</b>	51	<b>1,27</b>	55
<b>Kasvav</b>	<b>1,2</b>	106	<b>1,33</b>	51	<b>1,07</b>	55
<b>Arenev</b>	<b>1,1</b>	104	<b>1,22</b>	50	<b>1,17</b>	54
<b>Avatud</b>	<b>1,0</b>	106	<b>0,9</b>	51	<b>1,22</b>	55
<b>Oma</b>	<b>0,8</b>	105	<b>1,02</b>	50	<b>0,73</b>	55
<b>Sõbralik</b>	<b>0,8</b>	104	<b>0,62</b>	50	<b>1,07</b>	54
<b>Kiire</b>	<b>0,7</b>	106	<b>0,51</b>	51	<b>0,96</b>	55
<b>Monopoolne</b>	<b>0,6</b>	106	<b>0,92</b>	51	0,45	55
<b>Üleolev</b>	<b>0,5</b>	105	<b>0,78</b>	51	0,3	54
<b>Ligitõmbav</b>	<b>0,5</b>	104	0,39	49	<b>0,65</b>	55
<b>Vankumatu</b>	<b>0,5</b>	104	<b>0,63</b>	51	0,43	53
Teenindustevõtte	<b>0,4</b>	106	-0,16	51	<b>0,98</b>	55
Tõusev teiste seas	<b>0,4</b>	106	0,47	51	0,35	55
Teistega sarnane	<b>0,3</b>	106	0,22	51	0,44	55
Pehme	<b>0,0</b>	104	-0,08	51	0,11	53

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,52 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Antud tulemustelt lähtuvalt näeme, et naised näevad Elioni märksa „turvalisemana” (meeste puhul 1,24 neutraalsest keskpunktist, naiste puhul 1,47), „professionaalsemana” (mehed 1,14; naised 1,49) ning „jõulisemana” (mehed 1,2; naised 1,49). Mehed seevastu näevad ettevõtet enam „kasvavana” (mehed 1,33; naised 1,07) ning „omana” (mehed 1,02; naised 0,73).

Naiste hinnangul on Elion enam „avatud” (erinevus neutraalsest keskpunktist 1,22), „sõbralik” (1,07) ja „kiire” (0,96). Meeste puhul ei ole need omadused nõnda tugevalt ettevõttele omased. Vastavad omadused on meeste puhul: „avatud” (0,9), „sõbralik” (0,62) ning „kiire” (0,51).

Antud uuringu seisukohalt võib pidada tähtsaimateks erinevusteks meeste ja naiste vahel hinnanguid skaaladel „monopoolne-teistega võrdne” ning „tehnoloogiaettevõtte-teenindustevõtte”. Meeste puhul võib märgata, et omadus „monopoolne” on nende puhul tugevalt ettevõttele omane (erinevus neutraalsest

keskpunktist 0,92), naised aga ei pea antud omadust Elionile nõnda tugevalt omaseks (0,45). Meeste keskmiste hinnangute puhul võib pidada Elioni koguni „tehnoloogiaettevõtteks”, kuna neutraalsest keskpunktist kaldub nende arvamuste keskmine tehnoloogiaettevõtte suunas (-0,16). Naised seevastu on tugevalt pidanud Elioni „teenindusettevõtteks” (0,98).

Viimase kahe skaala põhjal võib väita, et meeste jaoks on Elion tugevalt monopolne ning omab pigem tehnoloogiaettevõtte mainet. Naised aga näevad ettevõtet pigem monopoolsena, kuid tugevalt teenindusettevõtteks.

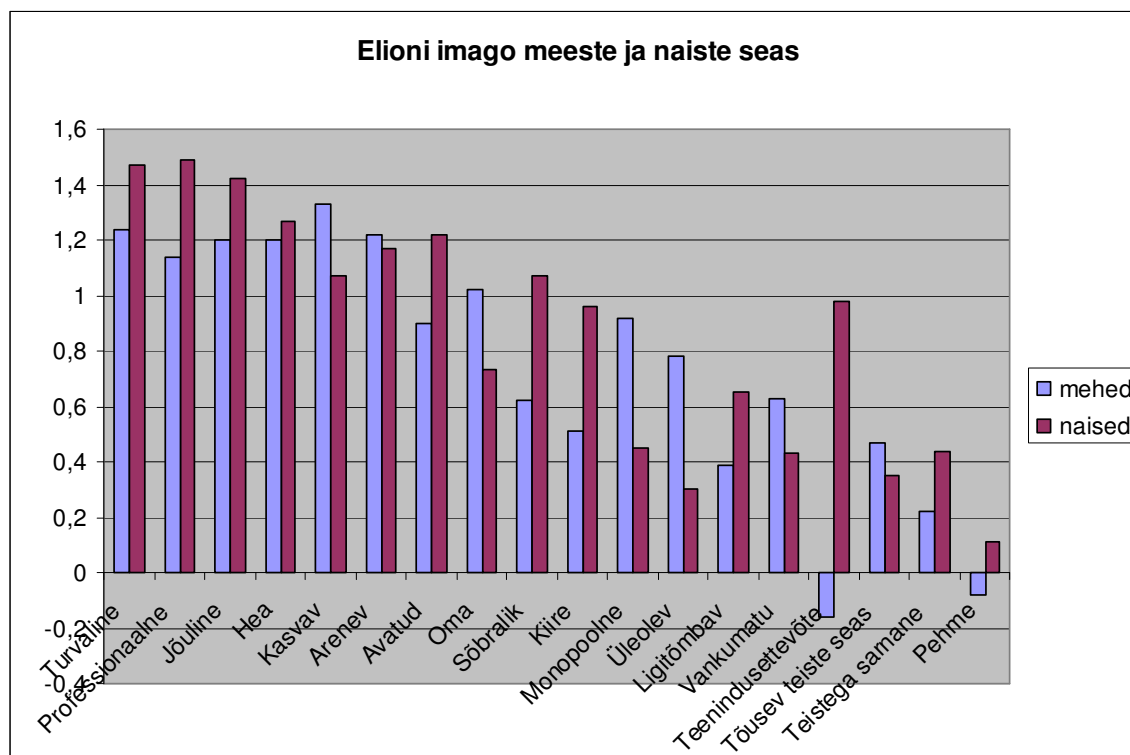
Sarnaselt eelmistele skaaladele, näevad mehed Elioni vägagi „üleolevana” (0,78), naised pigem üleolevana (0,3). Mehed näevad ettevõtet ka enam „vankumatuna” (0,63), naiste hinnangul ei ole see Elionile nõnda tugevalt omane (0,43).

Suuri erinevusi meeste ning naiste seas ei olnud skaaladel „langev teiste seas-tõusev teiste seas” (erinevus 0,12 skaalapunkti) ning „ainulaadne-teistega sarnane” (0,22). Mõlemal skaalal erinesid omadused „tõusev teiste seas” ning „teistega sarnane” skaala neutraalsest keskpunktist vähem kui 0,5 skaalapunkti.

Väiksemaks erinevuseks võib pidada ka skaalat „pehme-jäik”, mille puhul naised hindasid ettevõtte olevat pigem „pehme” (0,11) ja mehed seevastu pigem „jäigana” (-0,08).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et naiste puhul esineb enam positiivseid hinnanguid Elioni suhtes ja Elioni imago on naiste seas positiivsem. Kuigi mehed peavad Elioni enam tehnoloogiaettevõtteks ja jäigaks ning positiivsed märksõnad erinesid vähem neutraalsest keskpunktist (4), on ka meeste seas Elioni imago sellest hoolimata positiivne.

Joonis 2. Elioni imago meeste ja naiste seas



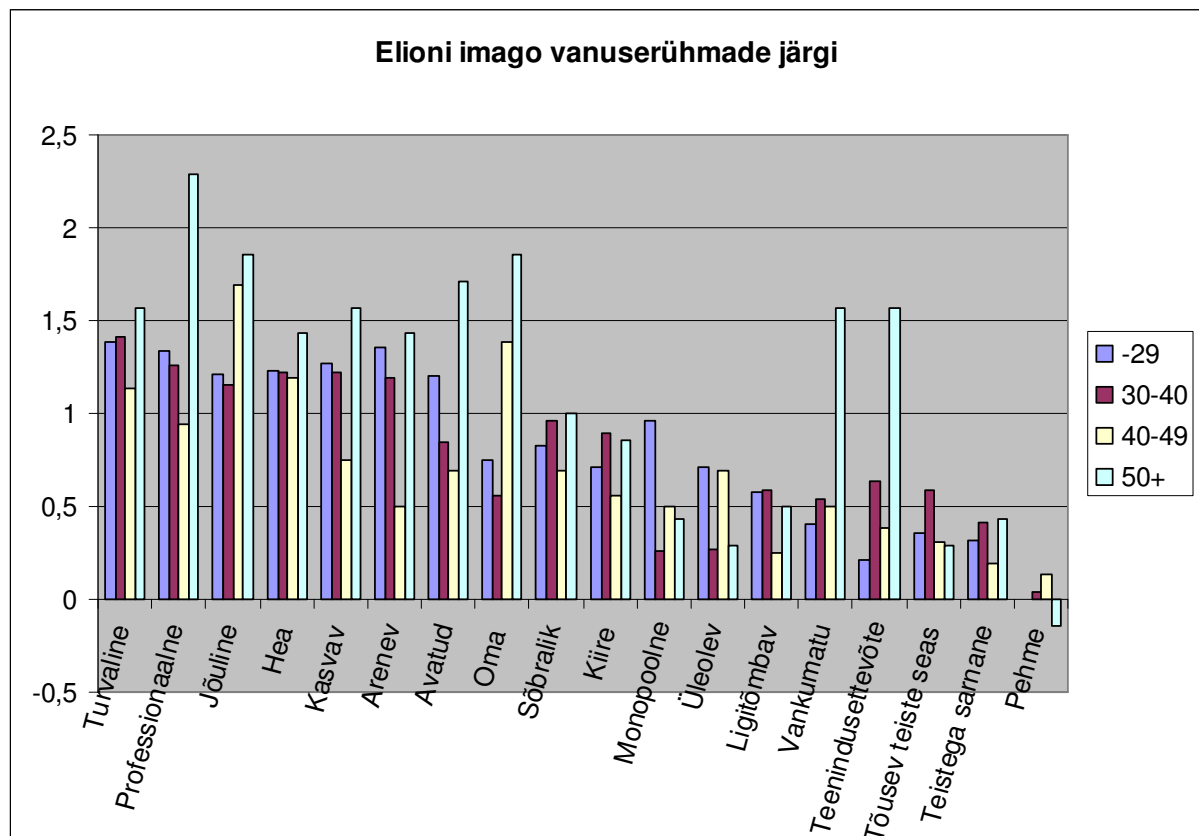
### 5.2.3. Elioni imago eri vanuserühmades

Järgnevalt vaatlen Elioni imagot erinevates vanuserühmades. Kuna andmete kogumisel kasutasin nn lumepalli meetodit, siis erinevatest vanuserühmadest ei tulnud esindajaid võrdselt. Siiski on võimalik tendentse märgata eri vanuserühma kuuluvate klientide põhjal. Valimis esindatud respondendid on soo ja vanuse järgi kirjeldatud tabelis 4.

Tabel 4. Respondentide esindatus vanuse ja soo järgi

		Vanus			
		29 või noorem	30-39 aastat	40-49 aastat	50 või enam aastat
Sugu	Mees	30	11	7	3
	Naine	26	16	9	4
	Kokku	56	27	16	7

Joonis 3. Elioni imago vanuserühmade järgi



Kõige selgem imago on kujunenud 50 või enam aasta vanuste respondentide hulgas. Samas on just antud vanusegruppi kuuluvad respondendid ainsad, kes hindavad Elioni pigem „jäigana”.

Tabelis 5 on toodud välja erinevatesse vanuserühmadesse kuuluvate respondentide hinnangute keskmine sõltuvalt neutraalsest keskpunktist (4). Omadused on järjestatud omaduse erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist kõigi Elioni klientide põhjal. Välja on toodud erinevate vanuserühmade keskmine ning konkreetsele skaalale vastanute arv.

Tabel 5. Elioni imago eri vanuserühmades

Pingerida hinnangukeskmiste erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Vanus							
	29 või noorem	ar	30-40 aastat	ar	40-49 aastat	ar	50 või enam aastat	ar
Turvaline	0,39	5	1,41	2	1,13	7	1,57	7
Professionaalne	1,34	6	1,26	2	0,94	6	2,29	7
Jõuline	1,21	6	1,15	2	1,69	6	1,86	7
Hea	1,23	6	1,22	2	1,19	6	1,43	7
Kasvav	1,27	6	1,22	2	0,75	6	1,57	7
Arenev	1,36	6	1,19	2	0,5	6	1,43	7
Avatud	1,2	5	0,85	2	0,69	6	1,71	7
Oma	0,75	6	0,56	2	1,38	6	1,86	7
Sõbralik	0,83	5	0,96	2	0,69	6	1	7
Kiire	0,71	4	0,89	2	0,56	6	0,86	7
Monopoolne	0,96	6	0,26	2	0,5	6	0,43	7
Üleolev	0,71	6	0,27	2	0,69	6	0,29	7
Ligitõmbav	0,58	6	0,59	2	0,25	6	0,5	6
Vankumatu	0,4	5	0,54	2	0,5	6	1,57	7
Teenindusettevõtte	0,21	5	0,63	2	0,38	6	1,57	7
Tõusev teiste seas	0,36	6	0,59	2	0,31	6	0,29	7
Teistega sarnane	0,32	6	0,41	2	0,19	6	0,43	7
Pehme	0	6	0,04	2	0,13	6	-0,14	7

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Märgata on tendentse, et vanuserühm 40-49 aastat on võrreldes teiste vanuserühmadega Elioni suhtes märksa negatiivsemalt meelestatud. See on ka üks põhjuseid, miks töö autor soovis jaotada vanuserühmad analüüsil nelja erinevasse rühma, mitte kahte enamvähem võrdsesse gruppi (vähem kui 30 aastat ja rohkem kui 30 aastat vanad). Kahte rühma jaotamisel oleks jäänud märkamatuks antud vanuserühma (40-49 aastat) hinnangute eripära.

Nii mõnegi skaala puhul on märgata tendentsi, et omadus muutub järjest tugevamaks vanuse suurenedes, siiski mitmetel juhtudel kolmas vanuserühm (40-49 aastat) selle reaga ei samastu.

Näiteks omadus „turvaline” muutub enam omaseks vanematele respondentidele. 29 aastastele ja noorematele (edaspidi esimene vanuserühm) on antud tunnus omane 1,38 skaalapalli (suurem skaala neutraalsest punktist 4), teisele vanuserühmale (30-39 aastat) 1,41 skaalapalli ning neljandale vanuserühmale (50 aastat ja vanemad) 1,57 skaalapalli neutraalsest keskpunktist. Kolmanda vanuserühma puhul on antud hinnang aga 1,13.

Samamoodi on skaalaga „sõbralik-ebasõbralik”, siinkohal on hinnatud esimese vanuserühma poolt ettevõtte sõbralikuks hinnangukeskmisega 0,83, teise vanuserühma poolt hinnangukeskmisega 0,96 ning neljanda vanuserühma poolt hinnangukeskmisega 1. Kolmas vanuserühm arvab küll samuti Elioni olevat sõbralik, kuid hinnangukeskmine on 0,69.

Sarnaselt eelnevatele skaaladele on antud tendentsi võimalik märgata skaaladel „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte” ning „ainulaadne-teistega sarnane”.

Üldiselt hindavad kõige positiivsemalt Elioni 50 aastased ja vanemad kliendid. Professionaalseks hindavad nad ettevõtet koguni 2,29 skaalapallise erinevusega neutraalsest keskpunktist. „Oma” on hinnangukeskmise põhjal erinev neutraalsest keskpunktist 1,86 skaalapalli võrra, samuti ka „jõuline” 1,86 võrra. Tugevalt hinnatakse antud vanuserühmas samuti ettevõtet „vankumatuks” (1,57) ning „teenindusettevõtteks” (1,57). Kuigi see on ainus vanuserühm, kes hindab ettevõtet pigem „jäigaks”, on siiski tegu kõige positiivsemalt Elioni imagot omava sihtrühmaga.

Esimene vanuserühm (29 aastat ja nooremad) peab ettevõtet vägagi „monopoolseks” (0,96) ning „üleolevaks” (0,71), need keskmised hinnangud on antud vanuserühma puhul tugevamalt Elionile omased kui teiste vanuserühmade poolt antud hinnangud. Samuti hindas esimene vanuserühm ettevõtet kõige tugevamalt „arenevaks” (1,36).

Teine vanuserühm (30-39 aastat) sarnanes pigem neljanda vanuserühmaga, kuigi siinkohal ei olnud hinnangud nõnda tugevad. Mõlemas vanuserühmas hinnati võrreldes esimese ja kolmanda vanuserühmaga ettevõtte vähem „monopoolseks”, „üleolevaks”, rohkem aga „sõbralikuks”, „turvaliseks”, „teenindusettevõtteks” ning „teistega sarnasemaks”. Teine ja neljas vanuserühm tunnetas Elioni enam positiivsena, nende seas oli ettevõtte imago positiivsem.

Esimene ja kolmas vanuserühm pidasid ettevõtet tugevalt „monopoolseks” (vastavalt 0,96 ja 0,5) ning „üleolevaks” (0,71 ja 0,69). Erinevalt teisest ja neljandast vanuserühmast, ei pidanud esimene ja kolmas vanuserühm ettevõtet tugevalt „tehnoloogiaettevõtteks”.



## 5.2.4. Elioni imago kliendisuhte kestvuse järgi

Tabelis 6 on välja toodud, kuidas küsitlusele vastanud respondendid jagunesid Elioni kliendisuhte kestvuse ning soo järgi.

Tabel 6. Respondentide jagunemine kliendisuhte kestvuse ning soo järgi

		Kui kaua on olnud vastaja Elioni klient		
		kuni 1 aasta	1-4 aastat	kauem kui 4 aastat
Sugu	Mees	6	12	33
	Naine	10	14	31
Kokku		16	26	64

Tabelis 7 olevad tunnused on järjestatud pingeritta erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist kõigi Elioni klientide põhjal kokkuvõttes. Välja on toodud eraldi ettevõtte kliendiks oldud aja järgi jagunevate respondentide hinnangukeskmiste erinevus skaala neutraalsest keskpunktist (4). Lisaks on toodud antud gruppide põhjal konkreetsetele skaaladele vastanud respondentide arv.

Tabel 7. Elioni imago kliendisuhte kestvuse järgi

	Kui kaua on vastaja olnud Elioni klient					
	kuni 1 aasta	ar	1-4 aastat	ar	kauem kui 4 aastat	ar
Turvaline	1,44	7	1,19	2	1,41	8
Professionaalne	1,75	6	1,23	2	1,25	6
Jõuline	1,44	6	1	2	1,41	6
Hea	1,25	6	1,19	2	1,25	6
Kasvav	1,37	6	1,04	2	1,22	6
Arenev	1,67	6	0,92	2	1,19	6
Avatud	1,37	5	1,19	2	0,94	3
Oma	1,31	6	0,76	2	0,8	6
Sõbralik	1,2	6	0,85	2	0,78	6
Kiire	0,75	5	1,12	2	0,59	3
Monopoolne	-0,06	6	0,23	2	1,05	6
Üleolev	0	6	0,46	2	0,7	6
Ligitõmbav	0,8	6	0,5	2	0,48	3
Vankumatu	0,12	5	0,38	2	0,69	3
Teenindustevõtte	0,63	6	0,58	2	0,33	3
Tõusev teiste seas	0,69	6	0,35	2	0,36	6
Teistega sarnane	0,38	6	0,19	2	0,38	6
Pehme	-0,2	6	-0,5	2	0,22	6

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud vähemal 50,5 skaalapunktil 16 erinevus skaala keskpunktist

Antud tabeli põhjal on võimalik näha, et vähem kui aasta Elioni kliendid olnud respondendid (edaspidi esimene grupp) tajuvad ettevõtet enam positiivsemana kui kauem ettevõtte kliendina olnud respondendid.

Sarnaseid tendentse on märgata mitme skaala puhul. Skaala „professionaalne-ebaprofessionaalne” puhul on näha, et Elion on enam „professionaalne” hiljuti kliendiks saanud respondentide hulgas (1,75 skaalapalli skaala neutraalsest keskpunktist), 1-4 aastat Elioni klientideks olnud respondentidele (edaspidi teine grupp) on antud tunnus omane vähem (1,23) ning 4 ja enam aastat kliendiks olnud respondentidele (edaspidi kolmas grupp) on tunnus omane samuti vähem (1,25).

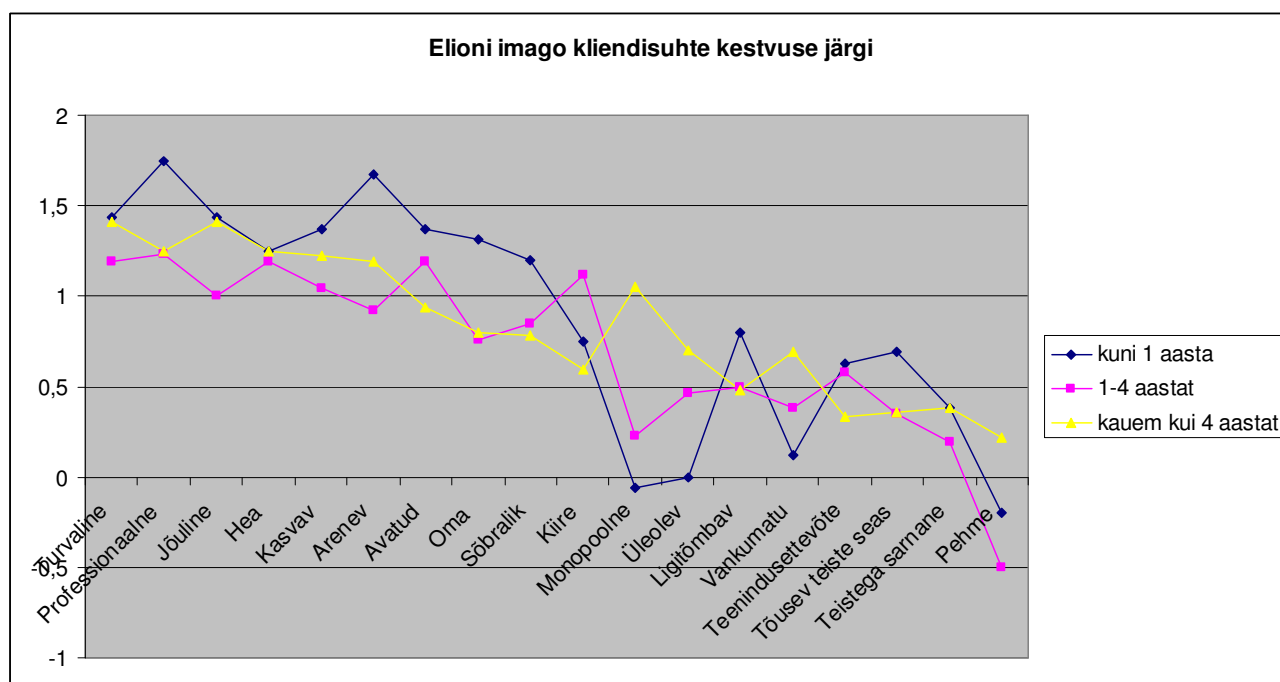
Selgelt on võimalik näha, et mida kauem on respondent olnud Elioni klient, seda vähem peab ta ettevõtet „avatuks” (I:1,37, II: 1,19 ja III: 0,94). Samasugune tendents on märgata skaalal „ebasõbralik-sõbralik” (I: 1,2, II: 0,85 ja III: 0,78).

Mida kauem on respondendid olnud ettevõtte kliendid, seda enam peavad nad ettevõtet „monopoolseks” ning „üleolevaks”. Siinkohal on erinevused küllaltki suured. Kui esimene grupp ei peagi ettevõtet „monopoolseks” (-0,06), vaid hoopis „teistega võrdseks”, siis teine grupp peab Elioni pigem „monopoolseks” (0,23), seevastu aga kolmas grupp näeb ettevõtet tugevalt „monopoolsena” (1,05). Esimese grupi puhul on neutraalne hinnang skaalale „võrdne-üleolev” (0), teise grupi puhul on aga märgata selgelt tunnust „üleolev” (0,46), kolmas grupp hindab Elioni tugevalt „üleolevaks” (0,7).

Kui esimene grupp vaatab ettevõtet kui „teiste seas tõusvat”, siis antud hinnang langeb järgmistes gruppides. Esimese grupi jaoks on hinnang tugevalt Elionile omane (0,69), teise ja kolmanda grupi jaoks see nõnda tugevalt omane ei ole (II: 0,35, III: 0,36).

Ka omadus „teenindusettevõtte” nõrgeneb selle järgi, kaua on respondendid olnud Elioni kliendid. Esimeses grupis tajutakse ettevõtet tugevalt „teenindusettevõtte” (0,63), ka teises grupis tajutakse seda tugevalt (0,58), samas kolmandas grupis seda nõnda tugevalt ei tajuta (0,33).

Joonis 4. Elioni imago kliendisuhte kestvuse järgi



Kolmandas grupis tajutakse ettevõtet „pehmena” (0,22), seevastu aga esimeses ja teises grupis hinnatakse Elioni „jäigaks” ettevõtteks, kusjuures teises grupis nähakse ettevõtet tugevalt „jäigana” (I: -0,2, II: -0,5).

Teine grupp erineb mõlemast grupist seetõttu, et siinkohal tajutakse ettevõtet enam „kiirena” ning vähem „jõulisena”.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et esimene grupp (kuni aasta olnud Elioni kliendid) tajuvad ettevõtet positiivsemalt kui ülejäänud grupid. On märgata tendentsi, et mida kauem on respondent olnud ettevõtte klient, seda enam negatiivselt ta ettevõtet tajub ja hindab.

### 5.3. Elioni sihtrühmad Grunigi situatsiooniteooria järgi

Käesolevas peatükis leiab kasutust Grunigi situatsiooniteooria, mis aitab leida sihtgruppe. Eesmärgiks on leida sihtgrupid selle põhjal, kuidas tunnevad respondendid kaasahaaratust oma ettevõttega seoses, milline on vastajate probleemitunnetus ning mil määral tunnevad nad piiranguid, et rääkida kaasa ettevõtte käikäigule.

Selleks esitati semantilise diferentsiaali küsimustikus Elioni klientidele neli küsimust hinnake järgmist – kuuldes ettevõtte Elion nime (meediast, tuttavatelt jm), siis kui sageli olete seejuures ennast samastanud antud ettevõtte kliendina?

sageli	mõnikord	Harva	Mitte kunagi

6. Mõningate olukordade puhul tundub meile, et me saame oma tegevusega midagi muuta, teiste olukordade puhul aga tundub meile, et meie tegevusest ei sõltu midagi. Palun hinnake, kuivõrd võib teie käitumine mõjutada:

	palju	tuntavalt	vähe	ei mõjuta üldse
Elioni suhtlust klientidega				
Elioni pakutavaid teenuspakette				

7. Teatud probleemid on meile olulised, teised mitte. Palun hinnake, kuivõrd tihedalt tunnete muret seoses:

	palju	tuntavalt	vähe	Üldse mitte
Sideteenuste arenguga				

Küsimustele antud vastustest selgub see, kui tugevalt samastavad respondendid end ettevõtte kliendina (kaasahaaratus), kuivõrd võib vastaja kui kliendi käitumine mõjutada Elioni suhtlust klientidega ja ettevõtte poolt pakutavaid teenuspakette (piirangute tunnetamine) ning kuivõrd tihedalt tunnevad Elioni kliendid muret seoses sideteenuste arenguga (probleemitunnetus).

Antud küsimuste põhjal ning lähtuvalt Grunigi situatsiooniteooriast kujunes välja 3 sihtrühma. Selleks viis autor läbi respondentide rühmitamise andmetöötluspaketiga SPSS klasteranalüüsi K-keskmise meetodil. Tulemused on toodut tabelis 8.

Tabel 8. Sihtrühmad K-keskmise meetodil, keskmised hinnangud skaalal 1-4

	Sihtrühmade jagunemine klasteranalüüsiga			
	1	2	3	Kõik
Kuuldes ettevõtte Elion nime, siis kui sageli olete seejuures ennast samastanud antud ettevõtte kliendina?	1,63	1,63	3,11	2,25
Kuivõrd võib Teie käitumine mõjutada Elioni suhtlust klientidega?	1,25	2,70	2,89	2,56
Kuivõrd võib Teie käitumine mõjutada Elioni pakutavaid teenuspakette?	1,69	3,22	3,30	3,02
Kuivõrd tihedalt tunnete muret seoses sideteenuste arenguga?	2,63	2,50	2,91	2,69
Kokku vastanuid sihtrühmade kaupa:	16	46	44	106

Väljakujunenud sihtrühmad jagunevad järgmiselt:

1. Sihtrühm, kellel on kõrge kaasahaaratuse tunne (1,63 keskmine hinnang skaalal 1-4), madala piiratud tunnetamine (1,25 ja 1,69), pigem madal probleemitunnetus (2,63);
2. Sihtrühm, kes tunneb kõrget kaasahaaratust (1,63), kõrget piiratud taset (2,7 ja 3,22), kellel on keskmine probleemitunnetus (2,5);
3. Sihtrühm, mis tunneb madalat kaasahaaratust (3,11), kõrget piiratud taset (2,89 ja 3,3) ning kellel on madal probleemitunnetus (2,91).

Käesolevast jagamisest tulenevalt võiks nimetada Grunigi situatsiooniteooria järgi esimese grupi respondente „aktiivseks” sihtgrupiks, kuna sihtrühm tunneb suurt kaasahaaratust, ei tunnetata takistusi ega piiranguid. Kuna probleemitunnetus on madal, siis on tegemist siinkohal küll kaasahaaratud, kuid rutiinse sihtgrupiga. Kõikidest omadustest olenevalt võib siiski liigitada antud sihtgrupi teistest aktiivsemaks. Teine grupp tunneb suurt kaasahaaratust, samas märgib ka suurt piirangu taset ning probleemitunnetus on keskmine (2,5), kuid siiski suurem kui teistel rühmadel. Selle grupi võib omadustest tulenevalt nimetada „kaasahaaratud ja piirangutega” sihtgrupiks, kes tunnevad küll kõrget kaasahaaratust, kuid samas ka kõrgeid piiranguid. Kolmas grupp respondente iseloomustab madalat kaasahaaratust, madalat probleemitunnetust ning kõrget piirangutaju. Nende käitumine on vähe kaasahaaratud ning piiratud. Antud grupi nimetab töö autor „passiivseks” sihtgrupiks, kuna oma hinnangutes väljendavad nad antud passiivset hoiakut ettevõtte suhtes.

## **5.4. Faktoranalüüs**

### **5.4.1. Imago faktorid sihtrühmades**

Oma töö faktoranalüüsis ei jaota ma eelnevalt faktoreid Osgoodi järgi kolmeks traditsiooniliselt faktoriks hinnangu, jõu ja arengu järgi. Tulenevalt analüüsist leian faktorid ning annan neile ka nimetuse.

Pasti (2007) hinnangul on eelnev faktoritesse jaotamine, kolme tunnuse põhjal, väheefektiivne ning seega muudab meetodi kasutamise küsitavaks.

Siinkohal toon välja klasteranalüüsiga välja kujunenud sihtrühmade puhul tekkivad faktorid eraldi kõigi sihtrühmade kohta. Samuti võrdlen antud juhul sihtrühmades kujunenud faktoreid. Analüüsiks on kasutatud SPSS andmetötluspaketti, kus K-keskmise meetodil väljakujunenud klastrite (sihtrühmade) puhul, on võetud iga sihtrühma puhul kokku nende faktorid varimaks pööramisega.

Esimese sihtrühma (aktiivne) puhul võib märgata nelja faktori kujunemist (Tabel 9). Esimeses faktoris on märgata tugevaid hinnanguid skaaladel „ebasõbralik-sõbralik”, „hea-halb”, „jõuline-jõuetu”, „pehme-jäik”, „võõras-oma”, „avatud-suletud”, „kasvav-kahanev” ning „võrdne-üleolev”. Antud faktori nimetab autor „emotsionaalse hinnangu” faktoriks. Siin tuleb esile omadused „ebasõbralik”, „halb”, „jõuetu”, „jäik”, „võõras”, „suletud”, „kahanev” ning „üleolev”. Kuigi omadused „suletud” ja „võõras” on vastavalt neljandas ja kolmandas faktoris vastupidiste tähendustega, on siiski antud omadused tugevamalt välja toodud esimeses faktoris.

Tabel 9. Elioni imago faktorid aktiivse sihtrühma puhul

1. Aktiivse sihtrühma faktorid	1	2	3	4
ebasõbralik-sõbralik	<b>-0,841</b>	0,259	0,142	0,248
hea-halb	<b>0,840</b>	-0,328	-0,266	-0,136
jõuline-jõuetu	<b>0,824</b>	-0,129	-0,343	-0,203
pehme-jäik	<b>0,795</b>	-0,320	0,243	0,235
võõras-oma	<b>-0,793</b>	-0,023	0,496	0,151
avatud-suletud	<b>0,784</b>	-0,106	-0,004	-0,486
kasvav-kahanev	<b>0,737</b>	-0,051	-0,277	-0,263
võrdne-üleolev	<b>0,608</b>	-0,394	-0,314	-0,341
monopoolne-teistega võrdne	-0,254	<b>0,835</b>	0,085	0,213
tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte	-0,240	<b>0,825</b>	0,220	0,068
vankumatu-järeleandlik	-0,102	<b>0,802</b>	0,353	0,201
ainulaadne-teistega sarnane	-0,011	<b>0,551</b>	-0,513	-0,433
paigalseisev-arenev	-0,185	0,286	<b>0,845</b>	0,221
professionaalne-ebaprofessionaalne	0,280	-0,188	<b>-0,832</b>	0,308
ohtlik-turvaline	-0,346	0,425	<b>0,637</b>	0,166
langev teiste seas-tõusev teiste seas	-0,334	0,019	0,138	<b>0,848</b>
kiire-aeglane	0,139	-0,264	0,096	<b>-0,815</b>
peletav-ligitõmbav	-0,476	0,416	0,300	<b>0,618</b>

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud väljakujunenud faktorid

Teise faktori puhul on märgata skaalade „monopoolne-teistega võrdne”, „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte”, „vankumatu-järeleandlik” ning „ainulaadne-teistega sarnane” tugevaid hinnanguid. Selle faktori nimetab autor „võrdsuse ja teenindusettevõtte” faktoriks. Siin tulevad esile omadussõnad „teistega võrdne”, „teenindusettevõtte”, „järeleandlik” ja „teistega sarnane”. Siiski on vajalik mainida, et skaalal „ainulaadne-teistega võrdne” on kolmandas ja neljandas faktoris küllaltki tugev vastupidine hinnang, seega antud omadust „teistega sarnane” ei saa võtta antud faktorit iseloomustavana.

Kolmanda faktori puhul on märgata skaalade „paigalseisev-arenev”, „professionaalne-ebaprofessionaalne” ning „ohtlik-turvaline” hinnangute esilekerkimist. Faktorit nimetab autor „arengu” faktoriks. Siinkohal kerkivad esile omadused: „arenev”, „professionaalne” ja „turvaline”. Omadus turvaline on küllaltki tugevalt esindatud ka teises ning esimeses faktoris, viimases vastupidise tähendusega.

Neljandas faktoris kerkivad esile hinnangud skaaladel „langev teiste seas-tõusev teiste seas”, „kiire-aeglane” ning „peletav-ligitõmbav”. Autor nimetab seda „jätkusuutlikkuse” faktoriks. Siin ilmnevad omadused „tõusev teiste seas”, „kiire” ja

„ligitõmbav”. Omadus „ligitõmbav” on esindatud ka ülejäänud kolmes faktoris küllaltki tugevalt, esimeses faktoris vastupidise tähendusega.

Teise sihtrühma (kaasahaaratud ja piirangutega) puhul on märgata viie faktori kujunemist (Tabel 10). Esimeses faktoris tulevad esile skaalad „pehme-jäik”, „vankumatu-järeleandlik”, „võrdne-üleolev”, „monopoolne-teistega võrdne” ning „ebasõbralik-sõbralik”. Antud faktori nimetan „võrdsuse” faktoriks. Esile kerkivad omadused „pehme”, „järeleandlik”, „võrdne”, „teistega võrdne” ja „sõbralik”. Samas tuleb märkida ka seda, et omadused „sõbralik” ja „teistega võrdne” on ka teistes faktorites esindatud märkimisväärselt, olles nii mõneski faktoris vastupidise tähendusega.

Tabel 10. Elioni imago faktorid kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul

Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma faktorid	1	2	3	4	5
pehme-jäik	<b>-0,865</b>	-0,116	-0,030	0,175	0,179
vankumatu-järeleandlik	<b>0,827</b>	0,064	-0,021	0,057	-0,214
võrdne-üleolev	<b>-0,640</b>	-0,381	0,193	-0,259	0,248
monopoolne-teistega võrdne	<b>0,618</b>	0,390	0,084	-0,120	-0,391
ebasõbralik-sõbralik	<b>0,558</b>	0,474	-0,337	0,328	-0,223
võõras-oma	0,154	<b>0,796</b>	0,096	-0,099	0,074
professionaalne-ebaprofessionaalne	-0,075	<b>-0,659</b>	0,006	-0,297	0,512
kasvav-kahanev	0,185	<b>-0,655</b>	0,489	-0,200	0,131
hea-halb	-0,462	<b>-0,624</b>	0,413	0,075	-0,013
langev teiste seas-tõusev teiste seas	0,278	<b>0,586</b>	-0,390	0,347	0,148
paigalseisev-arenev	0,172	<b>0,585</b>	-0,159	0,537	-0,050
peletav-ligitõmbav	0,367	<b>0,571</b>	-0,503	0,334	0,085
avatud-suletud	-0,196	-0,263	<b>0,774</b>	-0,021	0,341
jõuline-jõuetu	0,085	-0,014	<b>0,743</b>	-0,099	-0,131
ainulaadne-teistega sarnane	-0,187	0,151	-0,038	<b>0,839</b>	-0,068
ohtlik-turvaline	0,514	-0,192	-0,414	<b>0,584</b>	0,127
tehnoloogiaettevõtte-teenindustevõtte	0,359	-0,076	0,152	-0,144	<b>-0,778</b>
kiire-aeglane	-0,361	0,018	0,312	-0,254	<b>0,644</b>

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud väljakujunenud faktorid

Teise faktorina tulevad esile skaalad „võõras-oma”, „professionaalne-ebaprofessionaalne”, „kasvav-kahanev”, „hea-halb”, „langev teiste seas-tõusev teiste seas”, „paigalseisev-arenev” ning „peletav-ligitõmbav”. Faktori nimetan tulenevalt omistatud omadustele „arengu” faktoriks. Omadused, mida antud faktoris ettevõttele omistatakse on järgnevad: „oma”, „professionaalne”, „kasvav”, „hea”, „tõusev teiste seas”, „arenev” ja „ligitõmbav”. Siinkohal pean tähtsaks lisada seda, et antud faktori skaalade puhul oli tugevaid hinnanguid omadustele ka teistes faktorites, ka



vastupidiseid hinnanguid. Tugevaimad hinnangud olid siiski antud faktori juures mainitud omadustele.

Kolmandas faktoris on esindatud skaalad „avatud-suletud” ning „jõuline-jõuetu”. See on „jõuetuse-suletuse” faktor. Esile kerkivad omadused on „suletud” ja „jõuetu”.

Neljandas faktoris on välja kujunenud skaalad „ainulaadne-teistega sarnane” ning „ohtlik-turvaline”. Seda faktorit nimetab autor „sarnanemise” faktoriks. Ettevõttele omistatakse antud faktoris omadused „teistega sarnane”, kuid omadus „turvaline” on tugevalt esindatud ka teistes faktorites, ka vastupidise tähendusega.

Viiendas faktoris on esindatud skaalad „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte” ning „kiire-aeglane”. Antud faktori nimetab autor „aeglaseks-tehnoloogiaettevõtte” faktoriks. Hinnangutes tulevad selgelt välja „tehnoloogiaettevõtte” ja „aeglane” omadused. Samas tuleb märkida, et ka antud omaduste puhul ilmnes vastupidiseid hinnanguid teistes faktorites.

Kolmanda sihtrühma (passiivne) puhul on märgata kuue faktori ilmnemist (Tabel 11). Esimeses faktoris kerkivad esile skaalad „pehme-jäik”, võrdne-üleolev”, „ohtlik-turvaline”, „ebasõbralik-sõbralik” ning „monopoolne-teistega võrdne”. Antud faktori nimetan „võrdsuse” faktoriks. Omadustest kerkivad esile „pehme”, „võrdne”, „turvaline”, „sõbralik” ja „teistega võrdne”. Märkimist väärib see, et skaaladel „ebasõbralik-sõbralik” ning „monopoolne-teistega võrdne” esinevad küllaltki tugevad hinnangud ka teistes faktorites. Esimese skaala puhul on märgata ka vastupidist hinnangut teises faktoris, skaala „monopoolne-teistega võrdne” on enamjaolt hinnangud samasuunalised, kuid nende esinemine teistes faktorites on siiski märkimist väärt.

Tabel 11. Elioni imago faktorid passiivse sihtrühma puhul

3. Sihtrühma faktorid	1	2	3	4	5	6
pehme-jäik	<b>-0,794</b>	-0,090	-0,010	0,182	-0,163	-0,019
võrdne-üleolev	<b>-0,793</b>	-0,047	-0,123	-0,243	-0,160	0,137
ohtlik-turvaline	<b>0,644</b>	-0,102	0,155	-0,088	-0,229	0,140
ebasõbralik-sõbralik	<b>0,598</b>	-0,309	0,434	-0,057	0,244	0,062
monopoolne-teistega võrdne	<b>0,510</b>	0,312	0,151	0,385	0,324	-0,053
kasvav-kahanev	0,292	<b>0,789</b>	-0,093	0,035	0,126	-0,163
langev teiste seas-tõusev teiste seas	-0,017	<b>-0,756</b>	-0,078	-0,026	0,320	0,073
kiire-aeglane	-0,156	<b>0,624</b>	-0,069	0,299	0,294	-0,151
hea-halb	-0,423	<b>0,578</b>	-0,461	0,039	-0,209	0,256
professionaalne-ebaprofessionaalne	-0,257	<b>0,561</b>	-0,402	0,107	0,355	0,358
võõras-oma	0,013	0,117	<b>0,885</b>	0,019	0,060	0,131
peletav-ligitõmbav	0,347	-0,274	<b>0,720</b>	-0,215	0,101	0,039
jõuline-jõuetu	0,140	0,090	0,036	<b>0,755</b>	-0,123	-0,035
ainulaadne-teistega sarnane	-0,136	0,015	-0,123	<b>0,748</b>	0,247	0,108
avatud-suletud	-0,317	0,374	-0,386	<b>0,519</b>	-0,116	-0,184
tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte	0,167	0,025	0,138	-0,007	<b>0,841</b>	-0,049
vankumatu-järeleandlik	0,332	-0,320	0,400	0,283	<b>0,463</b>	0,088
paigalseisev-arenev	0,050	-0,162	0,149	0,006	-0,038	<b>0,898</b>

**Paksu** kirjaga on esile tõstetud väljakujunenud faktorid

Teise faktori puhul kerkivad esile skaalad „kasvav-kahanev”, „langev teiste seas-tõusev teiste seas”, „kiire-aeglane”, „hea-halb” ning „professionaalne-ebaprofessionaalne”. Faktori nimetan „emotsionaalse hinnangu” faktoriks. Antud faktoris omistatakse ettevõttele omadused: „kahanev”, „langev teiste seas”, „aeglane”, „halb” ja „ebaprofessionaalne”. Samas peab märkima seda, et omadused „halb” ja „ebaprofessionaalne” on teistes faktorites samuti märkimisväärse tugevusega esindatud, ka vastupidise tähendusega.

Järgnevas faktoris on esindatud skaalad „võõras-oma” ning „peletav-ligitõmbav”. Faktori nimetan „ligitõmbav-oma” faktoriks. Esile kerkivad omadused „oma” ja „ligitõmbav”.

Neljanda faktori moodustavad skaalad „jõuline-jõuetu”, „ainulaadne-teistega sarnane” ning „avatud-suletud”. Siin faktoris omistatakse ettevõttele omadused „jõuetu”, „teistega sarnane” ja „suletud”. Siinkohal ei saa me võtta arvesse skaalat „avatud-suletud”, kuna tugevaid ja vastupidiseid hinnanguid omadusele „suletud”, esines ka teistes faktorites. Sellest lähtuvalt nimetan faktori „sarnanemise ja jõuetuse” faktoriks.

Järgmisse faktorisse on jäänud skaalad „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte” ning „vankumatu-järeleandlik”. Faktori puhul tulevad esile omadused „teenindusettevõtte” ja „järeleandlik”. Kuna omadus „järeleandlik” on esindatud ka teistes faktorites tugevalt ja ka vastupidiselt, siis ei saa antud omadust lugeda sellele faktorile omaseks. Seega nimetan antud faktori „teenindusettevõtte” faktoriks.

Kuuendasse faktorisse on jäänud skaala „paigalseisev-arenev”, siin on ettevõttele tugevalt omistatud omadus „arenev”. Sellest lähtuvalt nimetan faktori „arengu” faktoriks.

#### **5.4.2. Faktoranalüüsi kokkuvõte**

Antud analüüsiga ei saa me küll ümberlükkamatuid tulemusi, kuid selle eesmärk ongi pigem näidata, välja tuua ning selgitada kujunenud tendentse.

Kolme sihtrühma puhul eraldi koostatud faktoranalüüsist selgusid järgmised näitajad. Aktiivse sihtrühma puhul tekkisid neli faktorit: „emotsionaalse hinnangu”, „võrdsuse ja teenindusettevõtte”, „arengu” ning „jätkusuutlikkuse” faktorid. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul tekkis viis faktorit: „võrdsuse”, „arengu”, „jõuetuse-suletuse”, „sarnanemise” ning „aeglase-tehnoloogiaettevõtte” faktorid. Passiivse sihtrühma puhul tekkis kuus faktorit: „võrdsuse”, „emotsionaalse hinnangu”, „ligitõmbav-oma”, „sarnanemise ja jõuetuse”, teenindusettevõtte” ning „arengu” faktorid.

Võime märgata, et kõigis sihtrühmades tekkis „arengu” ning „võrdsuse” faktor. Sihtrühmades väljakujunenud faktorites olid hinnangud näiteks skaalal „monopoolne-teistega võrdne” võrdsuse poole ning üsna tugevalt. Siiski peab mainima, et esines teistes faktorites ka teistsuguseid arvamusi. Samas skaalal „võrdne-üleolev” omistati kõigis sihtrühmades ettevõttele pigem omadus „üleolev”, seda tugevalt passiivses sihtrühmas, veidi vähem kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühmas ning kõige vähem aktiivses sihtrühmas. Viimases esines ka faktoreid, kus omadus oli vastupidise tähendusega.

Kõikides sihtrühmades esile tulnud omadus „arenev” on rohkem omane hinnangutes aktiivse ja passiivse sihtrühma jaoks.

Aktiivse ja passiivse sihtrühma puhul tekkis „teenindusettevõtte” faktor, kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul aga seevastu „tehnoloogiaettevõtte” faktor. Siinkohal võib eeldada, et kui kliendid tunnevad endal piiranguid kaasa rääkida ettevõtte tegevuses, samas aga kaasa rääkida soovides, peavad nad Elioni tehnoloogiaettevõtteks, mitte aga teenindusele orienteeritud organisatsiooniks.

Kaasahaaratud ja piirangutega ning passiivse sihtrühma puhul on märgata „sarnanemise” faktorit. Passiivse sihtrühma juures on märgata, et ettevõtet peetakse tugevalt teistega sarnaseks ning seejuures ka teiste seas langevaks. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühm ei pea Elioni ainulaadseks, vaid tugevalt teistega sarnaseks. Antud sihtrühma puhul aga ei saa välja tuua, kas ettevõtte on teiste seas langev või tõusev, kuna hinnanguid on antud erinevaid. Aktiivse sihtrühma puhul ei ole selgelt kujunenud kuvand, kas ettevõtte on ainulaadne või mitte, küll aga peetakse Elioni pigem tõusvaks teiste seas.

„Emotsionaalse hinnangu” faktoriks on autor nimetanud faktoreid, kus ettevõttele omistatakse selgelt emotsionaalseid omadusi. Näiteks aktiivse sihtrühma puhul, kui siit maha võtta omadused, mis teistes faktorites samuti tugevalt esinesid, on ettevõtet iseloomustavateks omadusteks „ebasõbralikkus”, „halb” „jõuetu”, „jäik”, „kahanev” ning „üleolev”. Passiivse sihtrühma puhul on „emotsionaalse hinnangu” faktori tugevalt esinenud omadusteks „kahanev”, „langev teiste seas” ja „aeglane”. Siinkohal esinesid ka omadused „halb” ja „ebaprofessionaalne”, kuid nende omaduste puhul olid küllaltki tugevad hinnangud ka teistes faktorites, samuti esinesid nad vastupidise tähendusega. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul tuli välja „jõuetuse-suletuse faktor”, siinkohal hinnati ettevõtet tugevalt „suletuks” ja „jõuetuks”. Nagu ülejäänud sihtrühmadeski, tuli ka passiivse sihtrühma puhul välja, et ettevõttele omistatakse omadus „jõuetu”.

Faktoranalüüsist lähtuvalt võib öelda, et Grunigi situatsiooniteooria järgi sihtgruppidesse jaotatud rühmad näevad Elioni erinevalt. Kui kõigis sihtrühmades tekkis „arengu” ja „võrdsuse” faktorid, siis ka erinevusi on märgata.

Uurimusküsimusi silmas pidades vast ennekõike skaalal „tehnoloogiaettevõtte-teenindusettevõtte”, kus kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühm ettevõttele omistab tehnoloogiaettevõtte kuvandi, ülejäänud kaks sihtrühma aga teenindusettevõtte kuvandi. Kuigi sihtrühmade puhul ei omistatud tekkinud faktorites ettevõttele monopoolset kuvandit, omistati talle tugevalt üleoleva ettevõtte kuvand.

Aktiivse sihtrühma puhul on märgata seda, et kujunenud emotsionaalse hinnangu faktoris on negatiivse suunitlusega omadused. Nende jaoks on ettevõtte jäik, suletud, võõras, üleolev, ebasõbralik ja halb. Samas tekkis ka faktor, kus ettevõtet ei nähta monopoolsena, vaid pigem teistega võrdsena ning teenindusele pühendatuna. Ettevõtte on arenev, professionaalne ning turvaline, kes on tõusev teiste seas ning kiire ja ligitõmbav. Ettevõtte võiks muuta antud sihtrühma puhul jäiga, suletud ja üleoleva kuvandi pehmema ning sõbralikumaks vastu. Kuna ettevõtte kommunikeerib oma põhiväärtustes, et mõistab kõige paremini oma klientide vajadusi, siis tuleks üle vaadata see, kas klientidele pakutavad teenuspaketid on just nende vajadusi arvestades kõige paremad või on võimalik neid veidi „pehmemdada”, st anda klientidele võimalus koostada endale ise sobiv pakett ning sellega seoses kaotada jäik, suletud, üleolev ja ebasõbralik kuvand.

Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma juures tekivad nii võrdsuse, arengu kui ka sarnanemise faktorid. Samas tekivad ka jõuetuse-suletuse ja aeglase-tehnoloogiaettevõtte faktorid. Antud sihtrühm tajub ettevõtet suletud organisatsioonina, mis on ikka veel pigem tehnoloogiaettevõtte, mitte aga teenindusele orienteeritud organisatsioon. Selle sihtgrupi puhul on vajalik selgitada, missugused võimalused on neil kaasa rääkida enda ning organisatsiooni suhetes, st millised võimalused on neil olemas enda arvamuse avaldamiseks ja mis muutub nende jaoks.

Passiivse sihtrühma puhul tekkis kõige enam faktoreid. Sihtrühma puhul tekkisid võrdsuse, ligitõmbav-oma, teenindusettevõtte, sarnanemise ja jõuetuse ning arengu faktorid, samas emotsionaalse hinnangu faktoris omistati ettevõttele peamiselt negatiivseid omadusi. Elionile peeti tugevalt kahanevaks, teiste seas langevaks ja aeglaseks, mitte tugevalt, kuid siiski märkimist väärivalt ka halvaks ja ebaprofessionaalseks. Passiivne sihtrühm ei tunne end kaasahaaratuna ettevõtte tegemistest ega ka tunne end tihedalt seotud olevat ning ei näe võimalust ettevõtte

käekäigule kaasa rääkida. Antud sihtrühmade puhul võib küll vaadelda antud negatiivseid omadusi ning sellest lähtuvalt ka sihtrühmaga kommunikeeruda, kuid siinkohal ei arva autor, et antud sihtrühma juures suuri muutusi oleks oodata. Üheks põhjuseks on kindlasti sihtrühma huvi puudus ettevõtte käekäigu vastu ning siinkohal liialt suure hooga selgitustööd tehes võib antud sihtrühmal ettevõtte kuvand muutuda enam negatiivseks. Antud töö autor ei pea oma subjektiivsel hinnangul omadusi „teiste seas langev” ja „kahanev” nõnda traagiliseks, et siinkohal oleks vajalik suurteks muutusteks. Samas sarnaselt teistele sihtrühmadele, ei teeks halba ka siinkohal klientidele selgitada, mil määral on neil võimalik endal rääkida kaasa enda ning organisatsiooni suhetes ja võimalike pakettide koostamises.

Faktoranalüüsis välja tulnud faktorid ei ole küll antud uurimustöö kohapealt esmatahtsad, kuid siiski on mõeldud selgitamaks sihtrühmade puhul tekkinud tendentse.

### ***5.5. Elioni põhiväärtused klientide silmis***

Antud peatükis on võetud kokku semantilise diferentsiaali küsitluse neljandale küsimusele tulnud vastused, küsimustik paikneb töö lisas (LISA 1). Küsimustikus sooviti teada saada Elioni klientide hinnanguid ettevõtte põhiväärtuste paikapidavusele. Selleks sai küsimustikus esmalt välja toodud Elioni põhiväärtused ning nende täpsemad kirjeldused, mida üks või teine põhiväärtus ettevõttele tähendab (Elion 2007). Siinkohal soovisin klientidelt hinnanguid, kas ja mil määral nende arvates põhiväärtus ettevõttega samastub.

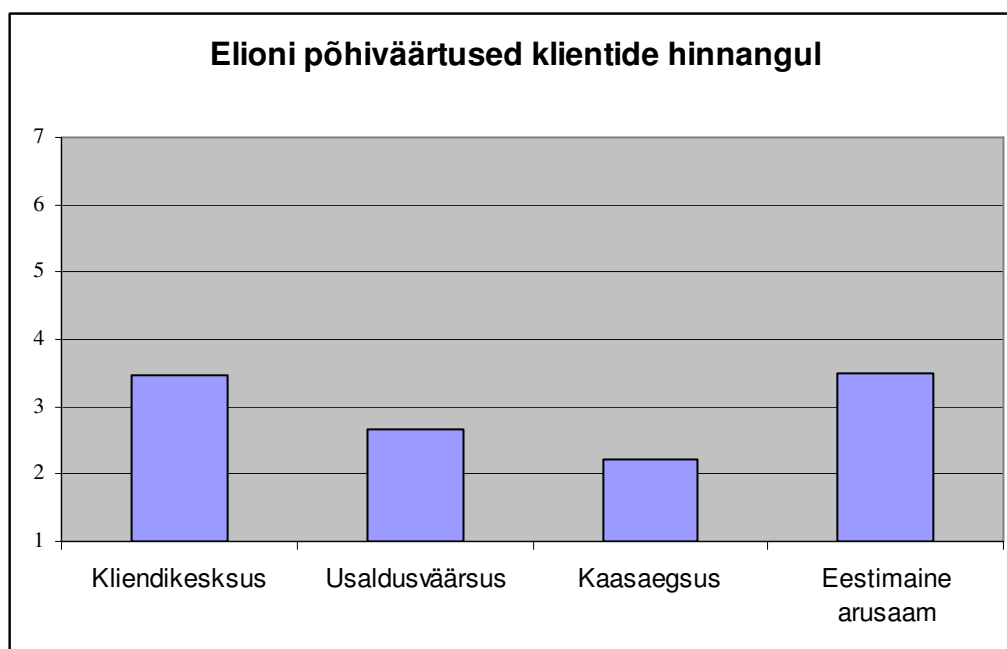
Küsimustikus paluti klientidel hinnata põhiväärtuseid, paigutades iga põhiväärtuse kohta eraldi hinnangu skaalal 1-7. Sarnaselt semantilise diferentsiaali küsimusega, oli ka siinkohal skaala otspunktid vastandliku tähendusega. Skaala esimene vastus oli „väga tugevalt samastub”, neljas vastus „olen neutraalsel arvamusel” ning skaala seitsmes lahter „kindlasti ei samastu”. Kaheksas vastusevariant tähendas seda, et klient ei oska öelda, kuidas võiks konkreetset põhiväärtust hinnata.

Järgnevalt toon välja Elioni kõigi klientide arvamuse põhiväärtustest skaalal 1-7, milles neutraalne keskpunkt on 4. Toon välja konkreetsele küsimusele vastanud respondentide arvu ning keskmise tulemuse.

Tabel 12. Elioni põhiväärtused klientide hinnangul

	vastanute arv	keskmine
Kliendikesksus	102	3,47
Usaldusväärsus	104	2,66
Kaasaegsus	104	2,23
Eestimaine arusaam	102	3,5

Joonis 5. Elioni põhiväärtused kõigi klientide hinnangul (keskmised väärtused)



Joonisel 5 tähendab skaalapunkt 1 hinnangut suunas „väga tugevalt samastub” ning skaalapunkt 7, et see põhiväärtus ei ole ettevõttele omane, neutraalne keskpunkt on 4. Siit jooniselt on näha, et põhiväärtus „kaasaegsus” on ettevõtte klientide hinnangul ettevõttele kõige enam omane, „kliendikesksus” ja „Eestimaine arusaam” aga mitte nõnda tugevalt omased. Siiski võib märgata, kõigi klientide hinnanguid kokku võttes, et Elionile tegelik olemus on klientide hinnangul pigem sama, mida põhiväärtused ütleavad.

Samas on võimalik vaadelda ka kliente erinevalt, jagades neid erinevate parameetrite järgi gruppideks. Järgnevalt on viidud andmetabelid töö lisasse (LISA 4) ning siinkohal leiavad mainimist ainult tulemused.

Mehed ja naised näevad küllaltki sarnaselt ettevõtte põhiväärtused Elionile omased olevat. Erinevusi on küllaltki raske välja tuua, võimalik oleks mainida vaid seda, et naised näevad Elionile enam omase olevat põhiväärtus „Eestimaine arusaam”, mehed aga „Kaasaegsus”.

Vanuseliselte kliente grupeerides on märgata, et 50aastased ja vanemad kliendid näevad ettevõtet enam kliendikesksemana kui nooremad kliendid. Kõik vanuserühmad näevad ettevõttele omasena usaldusväarsuse põhiväärtust, hinnangud on kõikide gruppide lõikes sarnased. 40aastased ja vanemad kliendid näevad, et ettevõttele on enam omane kaasaegsuse põhiväärtus kui nooremad kliendid, nooremate kui 40aastaste klientide hinnangul on aga ettevõttele enam omane Eestimaise arusaama põhiväärtus.

Kui grupeerida kliendid kliendisuhte kestvuse järgi, siis on märgata tendentsi, et mida kauem on klient olnud ettevõttega seotud, seda vähem peab ta ettevõtet kaasaegseks. Kliendid, kes on ettevõtte teenuseid kasutanud 1-4 aastat, peavad võrreldes teiste rühmadega ettevõttele enam omaseks põhiväärtustest Eestimaist arusaama, usaldusväarsust ning kliendikesksust. Kliendid, kes on eelmisest rühmast kauem kasutanud Elioni teenuseid, peavad ettevõtet kõige vähem kliendikeskseks, usaldusväärseks ning vastavaks Eestimaisele arusaamale.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kõik rühmad, olenemata rühmitamise parameetritest, peavad oma keskmistes hinnangutes Elionile omaseks ettevõtte kõiki põhiväärtuseid.

## ***5.6. Tähtsad omadused teenusepakkuja juures***

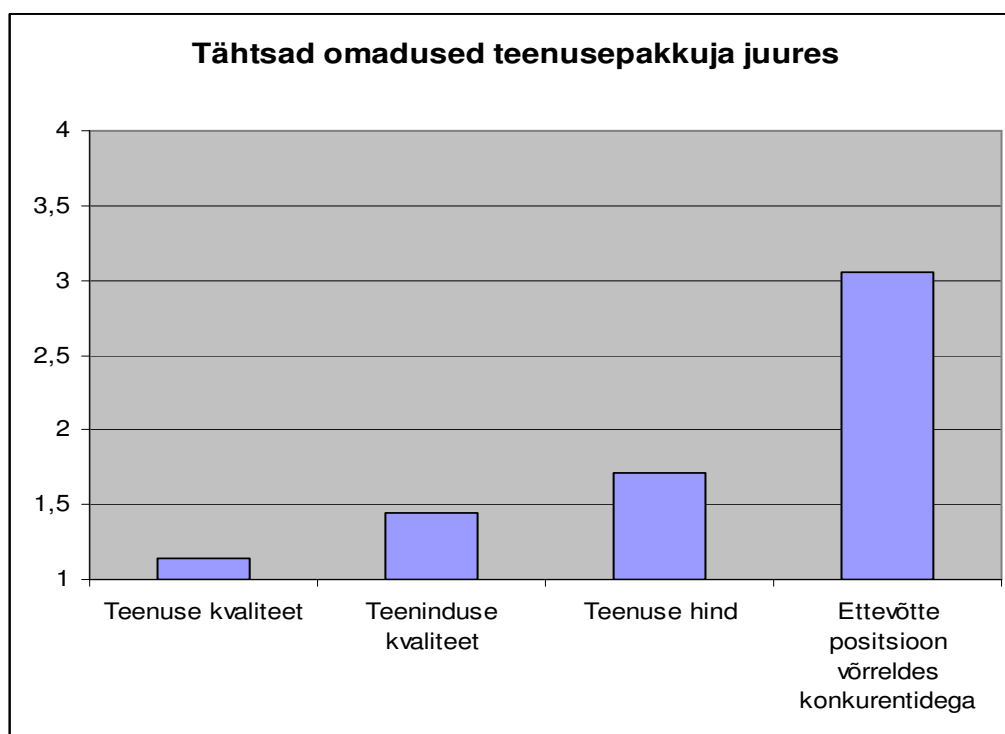
Semantilise diferentsiaali küsimustiku kaheksandas küsimuses sai lisainformatsiooni saamise eesmärgil respondentidelt uuritud, kui tähtsaks peavad nad teenusepakkuja juures teenuse ja teeninduse kvaliteeti, teenuse hinda ning ettevõtte positsiooni võrreldes konkurentidega. Vastused paluti respondentidel märkida nelja



vastusevariandiga skaalal: väga tähtis, tähtis, mõjutab otsust mingil määral ja ei oma tähtsust (vt LISA 1).

Vastustest selgus, et Elioni kliendid peavad teenusepakkuja juures kõige tähtsamaks teenuse kvaliteeti, seejärel teeninduse hinda ning teeninduse kvaliteeti. Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega ei oma klientide jaoks nõnda suurt tähtsust. Klientide jaoks tähtsad omadused teenusepakkuja juures on toodud välja joonisel 6. Väärtus 1 tähendab seda, et antud omadus on väga tähtis, väärtus 4, et antud omadus ei oma tähtsust.

Joonis 6. Tähtsad omadused teenusepakkuja juures



Omaduste tähtsus on erinev meeste ja naiste puhul, samuti kliendisuhte kestvuse ning vanuse järgi. Sellekohased andmetabelid on töö lisas (LISA 4).

Nii meeste kui naiste jaoks on kõige tähtsam omadus teenuse kvaliteet. Naistele on enam kui meestele tähtis teenuse hind, meestele on aga võrreldes naistega enam tähtis teeninduse kvaliteet. Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega on enam tähtis naiste jaoks, kuigi antud hinnangukeskmiste vahe ei ole väga suur. Ettevõtte

positsioon mõjutab otsust mingil määral, kuid teised omadused on selgelt tähtsamad teenusepakkuja juures.

Teenuse kvaliteet on kõige tähtsam omadus 29aastaste ja nooremate klientide seas, kõige vähem hindavad seda omadust 50aastased ja vanemad kliendid. Kõige hinnatundlikumad on 50aastased ja vanemad kliendid, ülejäänud vanuserühmade seas ei oma teenuse hind nõnda suurt tähtsust. Samas on just vanim vanuserühm need, kes peavad teeninduse kvaliteeti olulisemaks kui nooremad kliendid. Ettevõtte positsiooni tähtsustavad vanuserühmadest kõige enam 40-49aastased respondendid.

Kliendisuhte kestvuse järgi respondente jagades võib märgata, et mida lühem on vastaja kliendisuhe Elioniga, seda enam tähtsustab ta teenuse kvaliteeti. Teenuse hind on kõige tähtsam 1-4aastat Elioni teenuseid kasutanud kliendi jaoks, vähem tähtis on see kuni aasta ettevõtte teenuseid kasutanud kliendile. Teeninduse kvaliteet on tähtsaim neile klientidele, kellel on kliendisuhe Elioniga kestnud kauem kui aasta. Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega ei ole määrav ega tähtis teenusepakkuja juures ühegi rühma puhul.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kõige tähtsam on teenuse kvaliteet noorte, meeste ning hiljuti ettevõtte teenuseid kasutama hakanud klientide jaoks, kõige hinnatundlikumad on naised, 1-4 aastat ettevõtte teenuseid kasutanud ning 50aastased ja vanemad kliendid. Teeninduse kvaliteet on tähtsam meeste, 50aastaste ja vanemate ning 1-4 aastat teenuseid kasutanud klientidele. Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega ei ole määrav ega tähtis ka erinevate parameetrite järgi rühmitamisel. Kõige tähtsam on see 40-49aastaste klientide puhul.

## **6. Semistruktureeritud intervjuude tulemused**

Käesolevas peatükis toob töö autor välja läbi viidud semistruktureeritud intervjuude tulemused ning toob välja enam levinud märksõnad ja arvamused ettevõtte klientidelt Elioni kohta. Kuna semistruktureeritud intervjuust võttis osa 8 respondenti, siis ei saa küll väita, et see annaks kindla tulemi, mis oleks vastavuses üldkogumiga, kuid siiski teatud tendentse see peegeldab ning annab parema pildi vastajate arvamustest. Semistruktureeritud intervjuu küsimustik paikneb töö lisa (LISA 2), intervjuude transkriptsioonid paiknevad samuti töö lisa (LISA 3).

Intervjuu koosneb kuuest küsimusest, millest kolm on kinnised ning teised kolm on lahtised küsimused. Kinniste küsimuste puhul sooviti respondentidelt teada saada hinnanguid, kumb märksõnadest sobib enam Elioniga ning kas Elion erineb ja/või sarnaneb oma konkurentidega. Valikut paluti ka põhjendada. Lahtiste küsimuste puhul sooviti respondentidel anda vabas vormis hinnang Elioni brändi nimele, logole ning sellele, milline on vastaja arvates Elion ning missugune ta olema peaks. Järgnevalt leiab kirjeldamist antud intervjuude tulemused küsimuste kaupa.

Tsiteeritud respondendid on jaotatud vanuserühmadesse: kuni 29aastased on esimene vanuserühm (I), 30-39aastased teine (II), 40-49aastased kolmas (III) ning 50aastased ja vanemad neljas (IV) vanuserühm.

### ***6.1. Semistruktureeritud intervjuude tulemused küsimuste kaupa***

**1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!**

Respondendid arvasid Elioni olevat pigem monopoolne. Põhiliselt märgiti selle põhjuseks ettevõtte eelist eeskätt piirkondades, kuhu teiste ettevõtete teenused ei ulatu. Samas ka piirkondades, kus on konkurents olemas, mainiti Elioni eelisseisust, mis tuleneb ettevõtte pikematest traditsioonidest ning väljakujunenud võrgustikust.

*„Minu jaoks on ta konkurenditu. Väljaspool linna ei paku keegi samalaadset teenust.” (Naine III).*

*„Elion on küllaltki monopoolne ettevõte, kes on tänu oma suurtele eelistele eelisseisus ning võib teistele dikteerida seda, mida peab vajalikuks. Sellest tulenevalt on ta pigem üleolev teiste suhtes, mitte nendega sarnane. Paljudes piirkondades on ta ainuke valik klientidele, siinkohal ei saa rääkidagi vabast konkurentsist. Seega neis piirkondades on täielik monopol, kuid ka piirkondades, kus on konkurente, on jämedam ots Elioni käes.” (Mees III).*

*„Sõltub piirkonnast. Maal kindlasti monopol ja linnas mitte. Maal lihtsalt konkurente ei ole.” (Mees II).*

*„Pigem monopolistlik, kuna tegeleb pikemat aega kui teised – seega on teistele pigem eeskujuks, kellelt õppida, keda järgida, kellest soovitakse parem olla.” (Naine IV).*

Leidus ka arvamusi, mille järgi ei ole Elion otseselt monopol, kuid kui on vaja valida kahe variandi vahel, siis on tegemist pigem monopolistliku ettevõttega.

*„Arvan, et Elion on pigem monopolistlik. Loomulikult on tal sarnasusi teiste samalaadsete firmadega, aga Elion on teistest palju vanem, tuntuim ja Eesti suurim telekommunikatsiooni ettevõte. Väga halb on nõnda lahterdada, sest ta nagu jääks sinna vahepeale. Ise nad ennast enam monopoliks ei pea, aga minu vastus siis oleks, et pigem kaldub monopolistliku ettevõtte suunas.” (Naine I).*

Siiski leidus ka arvamusi, mis liigitasid Elioni pigem konkurentidele sarnanevaks. Siinkohal leidis mainimist, et ettevõtte pakub sarnaseid teenuseid nagu ka konkurendid ning olles küll teistest võimsam, on ta pigem siiski endine monopol.

*„Arvan, et sarnaneb konkurentidega, kuigi on suurem ja võimsam. Kõik selliste teenuste pakkujad reklaamivad end võrdselt võimsalt.” (Mees IV).*

*„Sarnaneb konkurentidega – erinevad pakettid on teistelgi ning iga firma püüab areneda, ajaga kaasas käia, nõuetele vastavaid tooteid/teenuseid pakkuda.” (Naine II).*

*„Endine Eesti Telefon oli monopol, praegune ettevõtte on... kuidas seda öeldagi... endine monopolist. Praegu sarnaneb ta enam konkurentidega.” (Mees I).*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et enamik respondente siiski mainis märksõna „monopoolne” ning tundis, et see iseloomustab enam ettevõtet kui tema sarnasus konkurentidega.

## **2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: „tehnoloogia” või „teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!**

Intervjuule vastanud respondendid nimetasid Elioni enam teenindusettevõtteks, kuigi esines ka arvamusi, et Elion on eeskätt tehnoloogiaettevõtte. Üks arvamus erines teistest selle poolest, et respondent on veendunud Elioni olevat nii teenindus- kui ka tehnoloogiaettevõtte korraga ning neid eristada ei saaks. Ülejäänud respondentide arvamused olid küllaltki kinnistunud, oli selleks siis Elioni liigitamine tehnoloogia- või teenindusettevõtteks.

*„Kindlasti nii üks kui ka teine, sest mis kasu on tehnoloogiast, kui ei ole keda teenindada.” (Mees IV).*

Respondendid, kes eelistasid Elioni liigitada tehnoloogiaettevõtteks, nimetasid ettevõtte poolt välja arendatud tehnilisi saavutusi või väljendati negatiivne arvamus Elioni klienditeeninduse kohta.

*„Minu märksõnad on lauatelefon ja ADSL - järelikut tehnoloogia.” (Naine III).*

*„Arvan, et rohkem „tehnoloogia” – tehniliselt välja arendatud erinevad võimalused, paketid.” (Naine IV).*

*„Kindlasti tehnoloogia, kasutajatoest võib tundide kaupa ainult muusikat kuulata. Klienditeenindus lihtsalt ei vasta enamvähemgi normaalsetele standarditele.” (Mees III).*

Need, kellel aga on olnud positiivsem kogemus ettevõtte klienditeenindusega, nimetasid enam sobivaks märksõnaks „teenindus”.

*„Minu jaoks iseloomustab Elioni rohkem märksõna: “teenindus”. Elion pakub erinevaid telekommunikatsiooni teenuseid, mitte lihtsalt ei müü tehnikat/tehnoloogiat. Klienditeenindus nende esindustes on ka väga hea ja professionaalne, nii palju kui mina nendega kokku puutunud olen.” (Naine I).*

Teiselt küljelt mainiti seda, et kuigi Elionil on tehnoloogiline pool tugev ning innovaatiline, siis keskendub ettevõtte siiski enam klientide teenindamisele.

*„Teenindus – teeninduse kvaliteet on kõrgem, kui ollakse kindel pakutava tehnoloogia innovatiivsuses.” (Naine II).*

*„Pigem teenindus, sest kuigi Elioni tootevalik pidevalt uueneb, tegeleb enamus temast ikka rohkem klientide teenindamise kui innovatiivsusega.” (Mees I).*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et pigem liigitasid Elioni kliendid ettevõtte teenindusettevõtteks, kuigi esines ka arvamusi, mis seda välistasid. Siinkohal oligi määravaks inimeste enda kogemus Elioni klienditeenindusega.

Halvad hinnangud ettevõttele klienditeenindusele on juba varasemast ajast ettevõttele omased, mil Eesti Telefon küll presenteeris end tubli ja toimekana, kuid kliendid ei olnud antud arvamusel (Tampere 1999).

### **3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?**

Antud küsimuse puhul oli respondentide hinnang üsna sarnane. Nimi tundus neile tavalisena ning parema valikuna kui endine nimi (Eesti Telefon), kuid siiski selle sarnasus teiste brändide nimedega võib kergelt häirima jääda.

*„Selline lühike, lihtne ja meeldejääv nimi. Kindlasti parem kui Eesti Telefon. Aga mingeid erilisi tundeid ja mõtteid ta minus küll ei tekita.” (Naine I).*

*„Nimi nagu nimi ikka. Alguses oli veidi häiriv, kuna ei olnud ka põhjendust korralikku, et miks just see nimi. Samuti oli mingid jamad selle nimega alguses. Ei arva suurt midagi sellest nimest, täitsa tavaline.” (Mees III).*

*„Arvan, et Elioni brändi nimi võiks huvitavam, atraktiivsem olla, praegune on veidi sarnane Elisaga. Esimene mõte, mis sellega seoses pähe tuleb, on väike tüdruk. Teine assotsiatsioon on lauatelefon. Kolmas – ilus helesinine üksikute valgete pilvedega taevas.” (Naine II).*

*„Ilusaid mõtteid. Sarnaneb Elisaga.” (Naine III).*

*„Osalt on õige et pikk ja logisev Eesti Telefon uue nime ja logo sai, kuid Elionis kui brändis on liiga palju Põhjamaade telekomifirmade (nt. Sonera) mõju.” (Mees I)*

*„Alguses häiris, kuna nimi meenutas mobiiliettevõtet Elisa. Nüüd juba harjunud, meenutab sõnu:heli ja telefon.” (Naine IV).*

Kuigi viimane vastus võib vihjata sellele, nagu oleks Elisa bränd tekkinud varem kui Elion, siis siiski see nõnda ei ole. Elisa bränd loodi Eestisse Radiolinja Eesti AS ja AS Uninet ühinemisel 2005. aasta veebruaris (<http://www.elisa.ee/client?id=199&aasta=2005> 2007). Siiski kinnitab ka antud märkus, et sarnasust teiste brändide nimedega on kindlasti märgata.

#### **4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?**

Siinkohal näidati respondentidele Elioni brändi logo ning paluti neil selle kohta arvamust avaldada. Enamike vastajate jaoks näis Elioni logo sümpaatsena, esines ka arvamusi, mis ütlesid logo olevat täiesti tavalisena ning sümboliseerivat Elioni ega oma suurt tähendust. Ühe vastaja puhul siiski leidis märkimist, et selline logo ei sobiks tegelikkuses Elionile.

*„...Logo ei lähe nagu tegelikkuses firmaga kokku, siin proovitakse näidata teda hästi pehme ja ilusana, välja on jäetud aga see, et tegelikkuses on ta üsna võimsalt teistest üle sõitev ja pigem oleks asjakohane siia mingi karmim logo panna :) Aga eks ma saan aru, miks seda softi välimust siin rõhutada on vaja.” (Mees III).*

Üldiselt hinnati Elioni logo heaks valikuks ning vastajatele sümboliseeris see enim loodusega seotud märksõnu.

*„Õit või taime, mis hakkab arenema ja kasvama; seega firma kasvab ja areneb; omavahel ühendatud tähed aga sümboliseerivad klientidele pakutavaid teenuseid.”*  
(Naine II).

*„Mingisuguseid lehti, aga missuguseid, seda küll ei oska öelda.”* (Naine III).  
*„Logo on ka kena. Meenutab veidi liblikat. Sümboliseerib lendu õhus ja vabadust.”*  
(Mees IV).

Kaks vastajat tõid välja, et Elioni logo sümboliseerib ettevõtet ennast, tema arengut ning põhiväärtuseid.

*„Logo on sümpaatne, minu jaoks spiraal sümboliseerib arengut.”* (Naine IV).

*„Logo on hea, ei olegi midagi halba öelda. Selline lihtne ja mitte ülepingutatud. Mida see sümboliseerib seda ma küll ei oska öelda, aga äkki näiteks seda, et Elionil on kolm põhimõtet: lihtsus, teenindus ja partnerlus ja kuna sellel logol on ka sellist kolm osa, siis need osad võiksid sümboliseerida Elioni kolme põhiväärtust.”* (Naine I).

Täpsustuseks viimasele vastusele, Elionil on 4 põhiväärtust- kliendikesksus, usaldusväärsus, kaasaegsus, eestimaine arusaam (Elion 2007). Elioni põhimõtted, mida ettevõtte on välja toonud oma brändiloo kirjeldamisel kodulehel, on tõepoolest need, mis on eelpool vastuses nimetatud (Elion 2007). Siinkohal ilmnes võimalik segadusetekitaja Elioni poolt, kuna korraga on ettevõttel olemas kolm põhimõtet ja neli põhiväärtust, mis võivad klientides segadusi tekitada.

Üldine hinnang Elioni logole oli positiivne, kuna ka ettevõtte ise on oma logo nimetanud müütiliseks „sõnajalaõieks”, siis vastustest selgunud loodusteema on säilinud ka respondentide arvamustes.

## **5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?**

Suurima erinevusena on respondendid välja toonud Elioni monopoolsuse ning laialdase tehnoloogilise võrgustiku. Sarnasusi on aga leitud vähem.



Sarnastustena on märgitud see, et ettevõtted pakuvad sarnaseid teenuseid ning reklaamivad neid konkurentidele sarnaselt samamoodi suures meedias.

*„Kõik reklaamivad oma teenuseid meedias, selle poolest sarnaneb konkurentidega. Suuri erinevusi ei tea, ei ole kursis.”* (Mees IV).

*„Ega ta eriti ei erinegi. Ikka pakub sarnaseid teenuseid. Tal on ainult rohkem arenenud võrk, aga peale selle on samasugune nagu konkurendidki.”* (Mees II).

*„...Sarnaneb sellega, et kõik ajavad üsna sama asja. Ei ole oma teenuste arenguga teised temast väga maas midagi. Starmanil on ka mingi digiTV asjandus välja lastud. Mõnes mõttes siiski juhib ka teisi, teised arenevad tema jälgedes.”* (Mees III).

Erinevustena on toodud välja juba mainitud monopoolsus, laialdane tehnoloogiline võrgustik ning lai teenustevalik, kliendi probleemidele kiire reageerimine ja teenuste hind.

*„Erineb kindlasti oma monopoolsusega teatud piirkondades ja võimalusega teistele dikteerida, kuidas ning mis tingimustel edasi minnakse...”* (Mees III).

*„Elion erineb oma ulatuselt, kuna endise monopolistliku ettevõtteks on tal meeletu ulatus interneti- ja telefoniühenduse pakkujana. Teised firmad jäävad kuidagi varju ja peavad mingeid oma nišše otsima.”* (Mees I).

*„Raske küsimus, sest ma ei tea tema konkurentidest midagi. Ma ei ole tutvunud nende teenuste ja muu sellisega. Aga kindlasti ta rohkem erineb, selles mõttes, et tal on rohkem pakkuda kui teistel sarnastel ettevõtetel. Elion müüb telefone, arvuteid, siis ta pakub telefoni ja internetiühendust ja mis iganes ärilahendusi jne. Isegi vist mingit IT asja ajab. Ma ei ole kuulnud, et teised kõike seda teeksid. Nii et ma ei tea, arvan, et pigem ikka erineb konkurentidest.”* (Naine I).

*„...Erineb – teenuste hinnad ei ole Elionil kõige taskukohasemad (konkurentidel on soodsamaid pakkumisi);*

*– kliendi probleemidele reageeritakse kiiremini kui mujal ning tegeldakse probleemiga kuni on leitud lahendus;”* (Naine II).

## **6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või sooviksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?**

Elioni nägid respondendid peamiselt areneva ning edasipüüdliku ettevõtteks. Mitmel korral leidis mainimist, et ettevõtte võiks oma hinnapoliitika üle vaadata, kuna hinnad on liiga kallid ning ka konkurentidel on need paremad.

*„Töökas ja kliendisõbralik ettevõtte. Kindlasti võiks üle vaadata hinnapaketid, igakuine tasu liialt suur, kõrgem kui minu poolt väljahelistatud kõnede eest. Minule, kui kliendile ei meeldi ka kõnealusustasu.”* (Naine IV).

*„Mina näen Elioni kui edasiarenevat, professionaalset, kvaliteetset, mitmekülgset, kliendisõbralikku ettevõtet. Minu arvates on ta täitsa okei, selline nagu ta olema peakski...”* (Naine I).

Samuti on ka mainitud klienditeenindust, mida võiks ettevõtte üle vaadata. Kuid ka siinkohal sõltuvad need arvamused kliendi isiklikust kontaktist ettevõtte teenindajatega, kuna esines vastandlikke arvamusi.

*„Vähem jõulisem ja arvestama enam oma klientidega. Klienditeenus ei kannata kriitikat ning see koht oleks kindlasti vaja firmal üle vaadata. Kui ta oma üleolekut (territoriaalselt) hakkab kaotama, siis võivad vabalt kliendid teistesse firmadesse üle minna. Olenemata tema suurtest vigadest ja suhtlemisprobleemidest, on ta siiski praegu juhtiv ettevõtte oma vallas.”* (Mees III).

*„Elion on selline nagu ta peaks olema, aga nagu kõik ettevõtted, peab ka tema ajaga kaasas käima ning vastavalt tehnika saavutustele edasi arenema. Tegelikult see nii toimubki, nii et selles suhtes on kõik korras. Teenindus on samuti normaalne.”* (Mees IV).

### **6.2. Semistruktureeritud intervjuu kokkuvõtteks**

Kuna antud küsimustiku puhul küsitleti kaheksat respondenti, siis ei saa siinkohal teha üldistusi terve kogumi peale. Samas siinkohal välja toodud tulemused annavad pildi täpsustamiseks klientide hinnanguid ettevõtte kohta. Välja toodud märksõnade

puhul oli respondentidel võimalik vabas vormis selgitada, miks arvatakse Elionile olevat omane üks või teine märksõna. Lisaks sellele ka avatud küsimuste puhul, oli võimalik avaldada arvamust Elioni kui brändi elementide kohta. Samuti anti respondentidele võimalus jagada soovitusi ning arvamusi, mida võiks ettevõtte enda juures muuta.

Märgata võib tendentsi, et respondendi hoiak sõltub suuresti sellest, millised on klientide kogemused ettevõtte klienditeenindusega.

Monopolistlikuks nimetati Elioni eelkõige tema väljakujunenud tehnoloogilise võrgustiku tõttu, mis annab talle eeliseisundi konkurentidega võrreldes. Nii mõneski piirkonnas on Elion ainuke teenusepakkuja. Elion küll sarnaneb oma konkurentidega selles osas, et nad pakuvad sarnaseid teenuseid, siiski leidis mainimist ka see, et ettevõtte pikaajalised traditsioonid on respondentide arvates samuti üheks põhjuseks, mis annab ettevõttele võrreldes konkurentidega eeliseid.

Elioni nimetati tehnoloogiaettevõtteks, kui kliendile meenusid enam ettevõtte tehnoloogilised saavutused või ta ei olnud rahul organisatsiooni klienditeenindusega. Need, kes olid rahul ning nägid ettevõtet enam kliendile orienteerituna, nimetasid Elioni teenindusettevõtteks.

Brändi nime puhul nimetasid respondendid selle sarnasust teiste tuntud brändidega ning avaldati arvamust, et see nimi on ettevõttele sobivam kui endine Eesti Telefon.

Ettevõtte logo, millest on võimalik erinevalt aru saada, sümboliseeris respondentide jaoks loodusega seotud ning positiivseid märksõnu nagu kasv ja areng.

Konkurentidega võrreldud Elionil on respondentide arvates suurimateks erinevusteks juba mainitud eeliseisund ning samuti kliendi probleemide lahendamise kiirus ning teenuste hinnad. Kui klienditeenindusega rahulolek sõltus enamjaolt kliendi kogemustest ettevõtte vastava üksusega, siis teenuste hinda soovitati alandada mitmete respondentide poolt antud soovitustes.

Demokraatlikes ühiskondades peavad organisatsioonid oma suhteid laia avalikkusega ning samuti kitsamate spetsiifilisemate sihtrühmadega pidevalt korrigeerima, reageerides nõnda keskkonna muutustele. Kuna organisatsioon ja tema sihtrühmad eksisteerivad muutuv keskkonnas, peavad organisatsioonid olema võimelised kohandama oma eesmärgi ja suhteid, et tulla toime muutuva keskkonna poolt avaldatava survega (Cutlip, 1985: viidatud Tampere, 1999 kaudu).

Töö autor soovibki ennekõike ettevõttel lahti saada mainitud „jäikusest”, seejuures vaadeldes kliente individuaalsena ja igat klienti eraldi. Kui kliendil on võimalik valida endale sobivaim teenuspakett, seda ise koostades erinevatest komponentidest ja seejuures ettevõtte tal seda teha lubab, siis ei tunnetata klient ettevõtet jäigana. Kuna klienditeenindus on esimene suhtluskanal kliendiga, siis sellest sõltub palju kliendi ja tema ettevõtte kuvandi mõjutamisel. Antud uurimuses ilmnis, et kliendi rahulolu ja hinnangud olid seotud suuresti ettevõtte klienditeenindusega. Siinkohal soovitaks tugevalt ettevõttel enam kliendi teenindamisele panustada.

## 7. Järeldused ja diskussioon

2003. aasta suvel Elioni brändiidentiteedi uuendamise avalikustamisel, tõi ettevõtte välja, et Elioni näol ei ole enam tegemist monopoolse ning pelgalt tehnoloogiale pühendunud organisatsiooniga. Ettevõtte hinnangul oli tegemist enam teenindusele pühendunud ettevõttega, kes on seadnud endale eesmärgiks saada kliendivajadustest juhitud parimaks teenindusettevõtteks, millega luuakse kliendisuhe, mis loob väärtust mõlemale poolele. Elion hindas oma tugevusteks klientide suhtlemis- ja äri vajaduste mõistmist ning oskust luua lihtsaid lahendusi.

Ühe tähtsaima uurimisküsimusena sai uuritud, kas Elion on monopoolne ettevõtte oma klientide silmis. Antud uurimise raames selgus, et Elioni klientide hinnangul kokkuvõtvalt on Elionile tugevalt omane monopoolne maine. Samas on märgata tendentsi, et naised ei hinda nõnda tugevalt ettevõtet monopoolseks, kui seda teevad mehed. Märgata on ka erinevusi vanuseliselt. 29aastased ja nooremad ning 40-49aastased ettevõtte kliendid omistavad Elionile märksa tugevamalt monopoolset mainet, 30-40aastased ning 50aastased ja vanemad aga ei tunneta ettevõtte puhul antud omadust nõnda tugevalt.

Selge joon Elioni imagos monopoolsuse osas kujuneb välja selle kaudu, kui pikk on vastaja kliendisuhe ettevõttega. Vähem kui aasta Elioni teenuseid kasutanud klient ei tunneta ettevõtet monopoolsena, pigem hinnatakse teda teistega võrdses. 1-4 aastat Elioni teenuseid kasutanud kliendid hindavad ettevõtet pigem monopoolseks, kuid see hinnang ei ole tugev. Nende klientide seas, kes on ettevõtte teenuseid kasutanud enam kui neli aastat, on väga tugevalt hinnatud Elioni imago monopoolseks.

Faktoranalüüsist lähtuvalt selgus, et sihtrühmades domineerinud faktorites ei nähta ettevõtet monopoolsena. Aktiivse sihtrühma puhul välja kujunenud „võrdsuse ja teenindusettevõtte” faktoris nähakse Elioni tugevalt enam teistega võrdsena kui monopoolsena. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul ilmnenu „võrdsuse” faktoris ei nähta samuti ettevõtet monopoolsena. Ka passiivse sihtrühma „võrdsuse” faktoris nähakse Elioni tugevalt teistega võrdsena.

Semistruktureeritud intervjuudest selgus, et Elion on monopolne, kuna ettevõtte omab laialdast tehnoloogilist võrgustikku, ka asupaikades, kuhu konkurentide teenused ei ulatu (nt maakohtades). Pikaajalistest traditsioonidest ning väljaarendatud võrgustikust tulenevalt on ettevõtte eelisseisundis võrreldes konkurentidega ning see võimaldab tal dikteerida Eesti telekommunikatsioonimaastikul toimuvat. Neis hinnangutes, kus Elioni hinnati konkurentidega võrdseks, mainiti sarnaseid konkurentidega teenuseid.

Elioni klientide hinnangul on ettevõttel pigem teenindusettevõtte maine. Kõigi vastajate kokkuvõttes ei olnud see hinnang küll väga tugev, kuid siiski veenev. Meeste puhul hinnati Elioni pigem tehnoloogiaettevõtteks, kuid siinkohal ei olnud hinnang antud omadusele tugev. Naised seevastu tajuvad Elioni väga tugevalt teenindusettevõttena. Kui jagada respondente vanuseliseks, siis võib märgata samasuguseid tendentse kui ka monopoolsuse tajumisel. Siin tajuvad 29aastased ja nooremad ning 40-49aastased respondendid Elioni pigem teenindusettevõttena, samas 30-40aastased ning 50aastased ja vanemad kliendid tajuvad ettevõtet väga tugevalt teenindusettevõttena. Sarnaselt monopoolsuse tajumisega on ka kliendisuhte pikkus näitaja, kuidas imago muutub. Kuni aasta Elioni teenuseid kasutanud klient tajub ettevõtet enam teenindusettevõttena kui 1-4 aastat teenuseid kasutanud klient. Antud omadus langeb veelgi kauem kui 4 aastat ettevõtte teenuseid kasutanud klientide puhul.

Aktiivne sihtrühm näeb ettevõtet kujunenud „võrdsuse ja teenindusettevõtte” faktoris tugevalt teenindusettevõttena. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul aga tekkis „aeglase-tehnoloogiaettevõtte” faktor, siinkohal võib eeldada, et kliendid, kes tunnevad endal piiranguid kaasa rääkida ettevõtte tegevuses, kuigi seda teha sooviksid, peavad Elioni enam tehnoloogiaettevõtteks. Passiivse sihtrühma puhul tekib sarnaselt aktiivsele sihtrühmale „teenindusettevõtte” faktor, milles nähakse ettevõtet teenindusele orienteerituna.

Täpsustavast semistruktureeritud intervjuust selgus, et hinnangud sellele, kas Elion on tehnoloogia- või teenindusettevõtte, olid küllaltki erinevad. Siinkohal sai tihtilugu määravaks respondentide enda kogemus seoses ettevõtte klienditeenindusega.

Elioni kliendid näevad ettevõtet pigem teistega sarnasena kui ainulaadsena, pigem tõusvaks teiste seas kui langevaks. Antud hinnangud ei ole küll tugevad omaduste „teistega sarnane” ning „tõusev teiste seas” suunas, kuid need siiski eksisteerivad. Erinevatest vanuserühmadest ainult 30-40aastased kliendid pidasid ettevõtet tugevalt tõusvaks teiste seas, ülejäänud vanuserühmad nõnda tugevaid hinnanguid ei andnud. Sama kehtib ka vähem kui aasta Elioni kliendiks olnud respondentide puhul, kes hindasid antud omadust tugevalt.

Aktiivse sihtrühma puhul ei saa välja tuua ettevõtte sarnanemist teistega või ainulaadsust. Kujunenud faktorites esines vastandlikke hinnanguid, samas „jätkusuutlikkuse” faktoris omistatakse ettevõttele omadus „tõusev teiste seas”. Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühma puhul tekkinud „arengu” faktoris omistati Elionile samuti omadus „tõusev teiste seas”, kuid siinkohal tuleb märkida, et kujunenud „arengu” faktori puhul omistati skaalade puhul tugevaid hinnanguid omadustele ka teistes faktorites, ka vastupidiseid hinnanguid. Antud sihtrühma puhul tekkis ka „sarnanemise” faktor, siinkohal hinnati ettevõtte tugevalt teistega sarnaseks mitte aga ainulaadseks. Passiivse sihtrühma puhul tekkis „sarnanemise ja jõuetuse” faktor, milles hinnati Elioni teistega sarnaseks. Sihtrühma puhul tekkis ka „emotsionaalse hinnangu” faktor, siin tuli esile ettevõtte puhul omadus „langev teiste seas”.

Semistruktureeritud intervjuus nimetasid kliendid sarnasustena konkurentidega sarnaste teenuste pakkumist ning reklaamimist meedias. Suuremate erinevustena toodi välja Elioni monopoolsus ning lai väljaarenenud tehnoloogiline võrgustik.

Märksõnad, mis Elioni puhul tugevamaid hinnanguid said olid: turvaline, professionaalne, jõuline, hea, kasvav, arenev, avatud, oma, sõbralik, kiire, monopoolne, üleolev, ligitõmbav ning vankumatu. Nõrgema hinnangu said omadused: teenindusettevõtte, tõusev teiste seas, teistega sarnane ning pehme.

Ettevõtte kliendid peavad oma keskmistes hinnangutes Elioni põhiväärtuseid ettevõttele omaseks ning tõeseks, seda ka siis, kui respondente erinevate parameetrite järgi rühmitada. Märgata on tendentsi, et mida kauem klient ettevõtte teenuseid on kasutanud, seda vähem peab ta Elioni kaasaegseks. 50aastased ja vanemad kliendid

näevad ettevõtet enam kliendikesksemana kui nooremad kliendid. Ettevõtet nähakse enam usaldusväärse ja kaasaegsena, veidi vähem kliendikeskse ning Eestimaist arusaama sümboliseerivana respondentide keskmistes hinnangutes.

Elioni kliendi jaoks on tähtsaim teenuse kvaliteet, seejärel teeninduse kvaliteet ning teenuse hind. Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega ei ole klientide arvates tähtis omadus teenusepakkuja juures. Teenuse kvaliteet on väga tähtis noorte, meeste ning hiljuti ettevõtte teenuseid kasutama hakanud klientide jaoks. Kõige enam mõjutab teenuse hind naisi, 1-4 aastat ettevõtte teenuseid kasutanud ning 50aastaseid ja vanemaid kliente. Teeninduse kvaliteet on tähtsaim meeste, 50aastaste ja vanemate ning 1-4 aastat teenuseid kasutanud klientidele. Ettevõtte positsioon ei oma tähtsust klientide jaoks, kõige tähtsam on see 40-49aastaste klientide puhul.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Elion ei ole kaotanud oma klientide silmis monopolised mainet. Vähem kui aasta Elioni teenuseid kasutanud kliendid küll ei näe Elioni imagot monopooosena, kuid respondentide enamus näeb seda siiski. Omadus on Elioni klientide seas tugevalt ettevõttele omane.

Samas näevad Elioni kliendid ettevõtet enam teenindusettevõttena, kuid siiski esineb ka tehnoloogiaettevõttele omaseid assotsiatsioone, viimaseid enam meeste ning rohkem kui 4 aastat Elioni teenuseid kasutanud klientide puhul.

Antud bakalaureusetöö põhiküsimus seisnes selles:

Kas Elioni üleminek uuele brändile on toonud kaasa organisatsiooni brändi „pehmenemise”?

Kuna pehmenemise peamiste indikaatoritena sai antud töös vaadeldud skaalasid monopolne versus teistega võrdne ning tehnoloogiaettevõtte versus teenindusettevõtte, siis võib lähtuvalt uuringu tulemustest öelda mööndustega, et bränd on „pehmenenud”. Ettevõtte kliendid tunnetavad Elioni täna enam teenindusettevõttena, siiski on tugevad monopooosed assotsiatsioonid ettevõttele omased. Seega on küll bränd „pehmenenud”, kuid ettevõttel jätkub parandamisruumi siinkohal kindlasti, eesotsas negatiivsemalt meelestatud gruppidega.



## Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärk oli leida Elioni brändi imago ettevõtte klientide seas. Töös leidis kasutust brändi kuvandi analüüsil meetod, kus lähtutakse eeskätt kommunikatsioonist ning J.Grunigi situatsiooniteooriast. Oma olemuselt ei pruugi seetõttu antud töö sarnaneda enam kasutust leidnud meetoditega, kus brändiuringute puhul on lähtutud ennekõike turundusest või brändindusest. Töö eesmärgiks oli keskenduda sihtgruppide seas levinud kuvandite ning subjektiivse teadmise analüüsimisele, pöörates tähelepanu kliendi kognitiivsele pildile.

Uuringu tarbeks viidi klientidega läbi semantilise diferentsiaali küsimustik ning valitud respondentidega hilisem semistruktureeritud intervjuu, viimane selgitamaks eelnenud küsimustikule antud vastuseid lähemalt.

Analüüsi tulemusel saab välja tuua, et Elioni imago on klientide seas peamiselt positiivne, siiski leidub ka negatiivseid hinnanguid. Imago on enam positiivne hiljuti Elioni teenuseid kasutama hakanud klientide seas. Enam positiivseid imago tunnuseid on märgata naiste seas. Kõige selgemalt on imago välja kujunenud 50aastaste ja vanemate klientide seas, antud grupi puhul oli märgata ka kõige positiivsemat Elioni imagot.

Elioni puhul on selge, et on üritatud vabaneda ajaloolistest juurtest (Eesti Telefon – monopol, tehnoloogiakeskne), luues täiesti uus bränd. Antud bakalaureusetöö keskendus suuresti just neile kahele omadusele. Elioni klientide hinnangul on Elionile tugevalt omane monopoolne maine. Endise tehnoloogiaettevõtte imago on aga kadunud, kliendid näevad täna ettevõtet enam teenindust sümboliseerivat, kuid siinkohal esines ka vastandlikke arvamusi. Suurelt oli see seotud kliendi kogemusest ettevõtte klienditeenindusega, mis hinnangut määras.

Nagu ka Tampere (1999) magistritööst „Organisatsiooni kommunikatsioon muutuvast ühiskonnas: Eesti Telefoni avalikkussuhted 1989-1992 ja 1997” selgus, on Elionil (endisel Eesti Telefonil) olnud pikaajaliselt probleeme ettevõttepoolse klienditeenindusega.

Halvad hinnangud ettevõttele klienditeenindusele on juba varasemast asjast ettevõttele omased, mil Eesti Telefon küll presenteeris end tubli ja toimekana, kuid kliendid ei olnud antud arvamusel (Tampere 1999).

Kommunikatsioonistrateegia soovitusi:

Antud uuringus jagasin Grunigi situatsiooniteooria põhjal Elioni kliendid sihtgruppideks: aktiivne, kaasahaaratud ja piirangutega ning passiivne sihtgrupp. Lähtuvalt faktoranalüüsist selgunud tulemustele, annan omapoolsed soovitusel ettevõttele erinevate sihtrühmadega kommunikeerumisel.

**Aktiivne sihtrühm-** Sihtrühm, kes tunneb tugevat sidet organisatsiooniga ega näe suuri piiranguid enda arvamuse avaldamisele. Lähtuvalt faktoranalüüsist selgus, et ettevõttel on nende jaoks palju positiivseid omadusi, samas nähakse ettevõtet jäigana ning üleolevana. Ettevõtte eesmärgiks võiks olla muuta antud sihtrühma jaoks jäiga, suletud ning üleoleva kuvandi pehmema ning sõbralikuma vastu. Kui ettevõtte ütleb oma põhiväärtustes, et mõistab kõige paremini oma klientide vajadusi, siis tuleks üle vaadata, kas klientidele pakutavad teenuspaketid on just neile kõige sobivamad, missugused on kliendi võimalused neid muuta ja koostada endale ise sobiv pakett teenustest. Kui vastavad võimalused on olemas, siis tuleb seda ka kliendile teavitada, eesmärgiga kaotada jäik ja üleolev kuvand.

**Kaasahaaratud ja piirangutega sihtrühm-** Sihtrühm, kes tunneb samuti tugevat sidet organisatsiooniga, kuid näeb samas suuri piiranguid enda arvamuse avaldamisele ning on veendunud, et tema arvamusest ei sõltu midagi. Antud sihtrühm tajub ettevõtet suletuna, pigem tehnoloogiaettevõtteks, mitte aga teenindusele pühenduva organisatsioonina. Antud sihtrühma puhul on suur vajadus selgitamiseks, milles võivad nemad kaasa rääkida, kus oma arvamust avaldada ja mis sellest muutub.

**Passiivne sihtrühm-** Sihtrühm, kes ei tunne tugevat sidet organisatsiooniga ning näeb samas ka suuri piiranguid oma arvamuse avaldamisele. Antud sihtrühmale ei soovitata töö autor läheneda väga aktiivselt erinevaid kommunikatsioonikanaleid kasutades sihtrühma tähelepanu püüdmiseks. Autori subjektiivsel hinnangul ei ole sihtgrupi poolt antud hinnangud „teiste seas langev” ja „kahanev” nõnda traagilised ning on võimalik, et üle reageerides ja liialt infot jagades võib astuda mõne vale sammu, mis

niigi vähe huvi tundva sihtgrupi veel enam eemale tõukab. Siiski soovitaks ka siinkohal, sarnaselt teistegi sihtrühmade puhul, selgitada klientidele, mil määral on neil võimalik kaasa rääkida enda ning organisatsiooni suhetes ja võimalike pakettide koostamises.

Tulenevalt respondentide poolt antud vastustele võib välja tuua, et ettevõtte positsiooni (turupositsioon võrreldes konkurentidega) kajastavaid sõnumeid ei ole otstarbekas toota ning edastada, kuna see ei oma suurt tähtsust klientide jaoks. Pigem võib see olla kahjulik ja süvendada uurimuses välja tulnud „monopoolne”, „üleolev” ja teiste soovimatute omaduste hinnanguid erinevate sihtrühmade jaoks. Klientidele on esmatähtsad teenuse ja teeninduse kvaliteet.

Kuna organisatsioon ja tema sihtrühmad eksisteerivad muutavas keskkonnas, siis peab organisatsioon olema võimeline kohandama oma eesmärgi ja suhteid, et tulla toime muutuva keskkonna poolt avaldava survega.

Kuna on märgata tendentsi, et Elioni imago kliendi silmis on suuresti mõjutatud tema kogemustest ettevõtte klienditeenindusega, siis töö autorina soovitan Elionil ennekõike keskenduda kliendi ning organisatsioonivahelise otsesuhtluse parendamisele.

## **Summary**

### **The image of Elion brand four years after changing the brand identity**

The aim of the present Bachelor's thesis was to find the image of Elion's brand among the company's customers. In analyzing the brand image, a method was used that is mainly based on communication and J. Grunig's situation theory. Thus, the paper in its essence may not resemble most often used methods, where brand research is mainly based on marketing or branding. The aim of the paper was to concentrate on analyzing the images and subjective knowledge spread among target groups, paying attention to the cognitive image of customers.

For the research, an inquiry of a semantic differential was conducted among the customers and later semistructured interview with chosen respondents, to elaborate the answers given to the precedent questionnaire.

As a result of the analysis it can be said that the image of Elion is mainly positive among the customers, however negative opinions can be found as well. The image is more positive among the customers who have started to use Elion services just recently. More positive characteristics of the image can be noticed among women. The image has formed most clearly among customers in their fifties and even older and in case of this group Elion's image was most positive.

In Elion's case, it is obvious that there has been attempted to get rid of the historical roots (Eesti Telefon / Estonian Telephone – monopoly, technology-centered) by creating a whole new brand. This thesis focused largely on these two qualities. According to Elion's customers Elion's reputation is strongly monopolistic. However, the former image of technological company is gone, today the customers see the company more as a service provider, but there are opposite opinions as well. Here the opinions were greatly connected to the respondents' experiences with the company's customer service.

As it came out also in the Master's thesis 'Organisation Communication in Changing Environment – the Public Relations of Estonian Telephone 1989-1992 and 1997'

(1999) by Kaja Tampere, Elion (former Estonian Telephone) has had problems with the companies' customer service for some time now. Negative opinions about the services have been characteristic to the company already since the Estonian Telephone presented itself as efficient and active, though the customers were in different opinion (Tampere 1999).

Communication strategy advice:

In present study the clients were divided into target groups according to Grunig's situation theory: active, involved and restricted, and passive target group. Based on the results of factor analysis some suggestions are proposed to the company when communicating with different target groups.

Active target group – a group that feels a strong bound to the company and does not see any restrictions for expressing their opinion. From the factor analysis it came out that the company has many positive characteristics for this group, but at the same time the company is seen as inflexible and arrogant. The company should try to change this rather stiff, closed and arrogant image among given target group to more softer and friendlier one. When the company claims in their principal values to understand the client's needs, then it should also examine whether the offered service packages are the most suitable for the client's needs, what are the possibilities for the clients to change them and put together the best service package for themselves. When the suitable possibilities are there then the next step is to inform the client, with the aim of diminishing the inflexible and arrogant image.

Involved and restricted target group – a group that feel also a strong bond to the organisation, but at the same time sees restrictions for expressing their opinion and are convinced that their opinion does not change anything. This group sees the company as closed and more as a technological company, than a company dedicated to high quality service. For the given group it is important to clarify where and when can they express their opinion, make suggestions and what will change if they do so.

Passive target group – a group that does not feel bound to the organisation and at the same time also sees restrictions for expressing their opinion. This target group should not be approached too actively by using different communication channels in order

to attract their attention. According to the authors subjective opinion there is a great chance to overreact and sharing too much information may cause making a wrong step, which might result with pushing away the target group with already little interest. However, like with the other groups, it would be still recommended to explain to the customer on what extent it is possible for them to share their opinion concerning client-company relationship and putting together different service packages.

The interviews with the respondents brought out that there is no point of producing and distributing messages about the company's position in the market compared to competitors, while it has no importance to the customers. It even could be rather unfavourable and deepen the opinions about the company that came out from the research, such as 'monopolistic', 'arrogant' and other rather negative characteristics. For the clients the most important is the quality of service.

Since it can be noticed that Elion's image is greatly affected by the customer's experience with the company's client service, then it would be proposed for the company to first of all concentrate on improving the relationship and communication between customer and the organisation.

## Kasutatud kirjandus:

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. (N.Y.): The Free Press.

Balmer, J.M.T. & S. A. Greyser (2003). Revealing The Corporation. London: Routledge.

Business Source Premier (2005), Vol. 194. Whitbread Rebrands All Its Hotels As Premier Travel Inns.

Coomber, S. (2002). Branding. UK: Capstone Publishing.

De Chernatony, L. (2003). Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Eesti Ekspress (2001). <http://www.ekspress.ee> Vaadatud jaanuar 2005

Eesti Noorsoo Instituut. Üürikorteri üliõpilane.

<http://www.eni.ee/et/bibliograafia/uuringudeestis/tudengid/yyrikorteriylipilane>.  
Vaadatud veebruar 2007.

Eesti Suhtekorraldajate Liit. (1998) Suhtekorralduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Elion. <http://www.elion.ee/wwwmain?screenId=html.general-profile.13120&menuId=1787&parentMenuId=&locale=et>. Vaadatud jaanuar 2007.

Elion. <http://www.elion.ee/wwwmain?screenId=html.general-profile.13240&menuId=1812&parentMenuId=&locale=et> Vaadatud jaanuar 2007.

Elion. Eesti Telefoni aastaraamat 2001.

[http://www.elion.ee/docs/aastaraamat\\_2001.pdf](http://www.elion.ee/docs/aastaraamat_2001.pdf). Vaadatud jaanuar 2007.

Elisa. <http://www.elisa.ee/client?id=199&aasta=2005>. Vaadatud aprill 2007.

Fombrun, J. C. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image.

US, Bo: Harvard Business School Press.

Grunig, J. E. (1992). Excellence In Public Relations And Communication Management. NJ: Hillsdale Publishers.

Hall, S. (1997). Representation. Cultural Representations And Signifying Practices. Milton Keynes: The Open University.

Kapferer, J.-N. (1997). Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan.

Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating And sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.

Keller, K. L. (2000). Building And Managing Corporate Brand Equity. M.Schultz & M.J.Hatch & M.H.Larsen. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.

Keller, M. (1999). Tarbijakultuuri kujunemine Eestis: mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Kerin, R. A. (1998). Exploring The Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. No. 4.

Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.



Lacey, N. (1998). *Image And Representation: Key Concepts In Media Studies*. New York: ST. MARTIN'S PRESS INC.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Markkanen, T.-R. (1998). *Corporate Identity: A Process Of Strategic Interpretation In An MNC*. Helsinki, Helsinki School of Economics and Business Administration.

Masso, A. (2007). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid:

Standartiseerimata intervjuu ja valim.

[http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata\\_intervjuu/Loeng\\_intervjuu,valim.ppt#279,12](http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata_intervjuu/Loeng_intervjuu,valim.ppt#279,12), Intervjuude tüübid 2. Vaadatud aprill 2007.

Masso, A. (2007). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid:

Standartiseerimata intervjuu ja valim.

[http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata\\_intervjuu/Loeng\\_intervjuu,valim.ppt#276,10](http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata_intervjuu/Loeng_intervjuu,valim.ppt#276,10), Valimi strateegiad 3. Vaadatud aprill 2007.

Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold, 18.

Olins, W. (2000). *How Brands Are Taking Over The Corporation*. M.Schultz & M.J.Hatch & M.H.Larsen. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, And The Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.

Osgood, C. E. & G. J. Suci & P. H. Tannenbau. (1975). *The Measurement Of Meaning*. IL: University of Illinois Press.

Palu, E. (2007). Muutuste tango. <http://www.director.ee/?artikkel=1020>. Vaadatud aprill 2007.

Past, A. (1999). Eesti linnade imago analüüs. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Past, A. (2005). *Juhtimine ja suhtekorraldus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus.

Past, A. (2007). Mainekujundus ettevõttes ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastuse AS.

Past, A ja P. Vihalemm (2004). Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse *Mina. Maailm. Meedia*. tulemustest. Kalmus, V ja M. Lauristin ja P. Pruulmann-Vengerfeldt. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Pringle, H. & W. Gordon (2001). Brand Manners. John Wiley & Sons Ltd.

Ritson, M. (2005). Abbey – A Case Study In How To Break A Brand. *Business Source Premier*.

Sideamet. <http://www.sa.ee>. Vaadatud jaanuar 2005.

Sihtasutus Archimedes [http://www.esis.ee/Q2/alt\\_est.htm](http://www.esis.ee/Q2/alt_est.htm). Vaadatud aprill 2005

Solley, S. (2005). Toyota Embarks On Three-year Rebrand. *Business Source Premier*.

Strategic direction (2005), Vol. 21 „Bravo“ For Burberry.

Tampere, K. (1999). Organisatsiooni kommunikatsioon muutuvus ühiskonnas: Eesti Telefoni avalikkussuhted 1989-1992 ja 1997. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Tartu Ülikooli Sotsioloogiaosakond. Omanik.

[https://fly.kommest.ee/essda/uurimus\\_kaart.php?id=%20%20%20232](https://fly.kommest.ee/essda/uurimus_kaart.php?id=%20%20%20232). Vaadatud veebruar 2007.

Wheeler, A. (2004). Designing Brand Identity: A Complete Guide To Creating, Building, And Maintaining Strong Brands. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 101.

# Lisad

## LISA 1. Semantilise diferentsiaali küsimustik

Hea Elioni klient, soovin uurida Elioni klientide arvamusi Elioni brändi imagost. Käesolev küsitlus aitab mul koostada bakalaureusetööd, mille pealkirjaks on: Elioni brändi imago neli aastat pärast brändiidentiteedi muutmist. Soovin teada saada Elioni klientide arvamusi oma teenusepakkuja kohta. Küsitlus on anonüümne. Teie poolt vastatud küsimustiku tulemused võetakse kokku koos teiste vastanutega, seejuures Teie nime sellega sidumata.

### 1. Kui kaua olete olnud Elioni klient?

	Kuni 1 aasta	1-4 aastat	Kauem kui 4 aastat
Elioni klient olen olnud:			

### 2. Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab teie tundeid Elioni suhtes? Märkige, palun tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Teie tunnetega Elioni suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

	väga hästi	Kesk- miselt	Vähesel Määral	Ei seda Ega teist	Vähesel määral	Kesk- miselt	Väga hästi	
võõras								oma
kiire								aeglane
avatud								suletud
jõuline								jõuetu
kasvav								kahanev
paigalseisev								arenev
võrdne								üleolev
langev teiste seas								tõusev teiste seas
ohtlik								turvaline
peletav								ligitõmbav
ebasõbralik								sõbralik
professionaalne								ebaprofessionaalne
vankumatu								järeleandlik
monopoolne								teistega võrdne
tehnoloogiaettevõtte								teenindusettevõtte
ainulaadne								teistega sarnane
hea								halb
pehme								jäik

### 3. Nimetage mõned märksõnad, mis võiks käia Elioni kohta ning andke lühike kommentaar, mille kohta antud arvamus käib. Kasutada võite ka eelmises küsimuses kasutatud omadussõnu. Palun kommenteerige samuti!

Positiivsed märksõnad:	Kommentaar:
Negatiivsed märksõnad:	Kommentaar:

4. Millised Elioni põhiväärtused on ettevõttele omased ning kui tugevalt need väärtused Teie arvates Elioniga seostuvad? Märgistage vastav lahter. Põhiväärtuste paremaks mõistmiseks on välja toodud Elioni poolt kirjeldatud põhiväärtuste tähendused, mille järgi on lihtsam vastata, kas need põhiväärtused Teie arvates samastuvad Elioniga või mitte?

#### **Kliendikesksus**

- me oleme partnerid - me hoolime klientidest ning väärtustame partnerlust klientide ja töökaaslastega
- me teeme tööd selle nimel, et tunda oma klientide ootusi ja vajadusi. Rõõmustame kõiki paindliku ja probleeme ennetava suhtumisega.
- hea tuju saadab kõiki meie tegemisi

#### **Usaldusväarsus**

- me täidame alati antud lubadusi ning tagame oma teeninduse ja teenuste kvaliteedi. Meil on ühtsed eesmärgid ja meie saavutuste aluseks on hea koostöö.
- me omame pikaajalist kogemust telekommunikatsiooni teenuste pakkumisel
- me anname endast parima

#### **Kaasaegsus**

- me tunneme kaasaegseid tehnoloogiaid ja trende maailmas ning peame sammu klientide muutuvate vajadustega
- me oleme teadlikud muutuste vajadusest ja käime nendest ees. Me väärtustame loovust, edumeelsust ja paindlikkust
- me ei leiuta midagi ainult leiutamise pärast

#### **Eestimaine arusaam**

- me pakume midagi igale eestimaalasele - telefonikõnest kuni terviklike ärilahendusteni
- me mõistame kõige paremini Eesti kliendi vajadusi
- me tunneme uhkust oma maa ja kultuuri üle

	Väga tugevalt samastub	Tugevalt samastub	Pigem Samastub	Olen neutraalsel arvamusel	Pigem ei samastu	Suurel määral ei samastu	Kindlasti ei samastu	Ei oska öelda
Kliendikesksus								
Usaldusväärsus								
Kaasaegsus								
Eestimaine arusaam								

5. Palun hinnake järgmist – kuulates ettevõtte Elion nime (meediast, tuttavatelt jm), siis kui sageli olete seejuures ennast samastanud antud ettevõtte kliendina?

sageli	mõnikord	Harva	Mitte kunagi

6. Mõningate olukordade puhul tundub meile, et me saame oma tegevusega midagi muuta, teiste olukordade puhul aga tundub meile, et meie tegevusest ei sõltu midagi. Palun hinnake, kuivõrd võib teie käitumine mõjutada:

	palju	tuntavalt	vähe	ei mõjuta üldse
Elioni suhtlust klientidega				
Elioni pakutavaid teenuspakette				

7. Teatud probleemid on meile olulised, teised mitte. Palun hinnake, kuivõrd tihedalt tunnete muret seoses:

	palju	tuntavalt	vähe	Üldse mitte
Sideteenuste arenguga				

8. Mis on Teie kui kliendi jaoks tähtsad omadused teenusepakkuja juures

	Väga tähtis	Tähtis	Mõjutab otsust mingil määral	Ei oma tähtsust
Teenuse kvaliteet				
Teenuse hind				
Teeninduse kvaliteet				
Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega				

9. Teie sugu: mees/naine				
	-29a	30-39a	40-49a	50a-
Vanus:				

**Täna Teid vastamast!**

Lisainfo ja vastused palun saata: Tõnu Talinurm, email: [talinurm@hotmail.com](mailto:talinurm@hotmail.com)

## LISA 2. Semistruktureeritud intervjuu küsimustik

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: „tehnoloogia” või „teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?



5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või sooviksite, et ettevõtte muudaks ühteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

### **LISA 3. Semistruktureeritud intervjuude transkriptsioonid**

#### **Naine- I. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Arvan, et Elion on pigem monopolistlik. Loomulikult on tal sarnasusi teiste samalaadsete firmadega, aga Elion on teistest palju vanem, tuntuim ja Eesti suurim telekommunikatsiooni ettevõtte. Väga halb on nõnda lahterdada, sest ta nagu jääks sinna vahepeale. Ise nad ennast enam monopoliks ei pea, aga minu vastus siis oleks, et pigem kaldub monopolistliku ettevõtte suunas.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Minu jaoks iseloomustab Elioni rohkem märksõna: “teenindus”. Elion pakub erinevaid telekommunikatsiooni teenuseid, mitte lihtsalt ei müü tehnikat/tehnoloogiat. Klienditeenindus nende esindustes on ka väga hea ja professionaalne, nii palju kui mina nendega kokku puutunud olen.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Selline lühike, lihtne ja meeldejääv nimi. Kindlasti parem kui Eesti Telefon. Aga mingeid erilisi tundeid ja mõtteid ta minus küll ei tekita. ☺

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Logo on hea, ei olegi midagi halba öelda. Selline lihtne ja mitte ülepingutatud. Mida see sümboliseerib seda ma küll ei oska öelda, aga äkki näiteks seda, et Elionil on kolm põhimõtet: lihtsus, teenindus ja partnerlus ja kuna sellel logol on ka sellist kolm osa, siis need osad võiksid sümboliseerida Elioni kolme põhiväärtust. ☺

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Raske küsimus, sest ma ei tea tema konkurentidest midagi. Ma ei ole tutvunud nende teenuste ja muu sellisega. Aga kindlasti ta rohkem erineb, selles mõttes, et tal on rohkem pakkuda kui teistel sarnastel ettevõtetel. Elion müüb telefone, arvuteid, siis ta pakub telefoni ja internetiühendust ja mis iganes äriühendusi jne. Isegi vist mingit IT asja ajab. Ma ei ole kuulnud, et teised kõike seda teeksid. Nii et ma ei tea, arvan, et pigem ikka erineb konkurentidest.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Mina näen Elioni kui edasiarenevat, professionaalset, kvaliteetset, mitmekülgset, kliendisõbralikku ettevõtet. Minu arvates on ta täitsa okei, selline nagu ta olema peakski☺ Kindlasti annab edasi areneda ja teha asju veel paremini, aga ma pole mingi ulme spets, kes nüüd oskaks soovitada, mida nad võiksid teisiti ja paremini teha☺

## **Naine- II. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

sarnaneb konkurentidega – erinevad pakettid on teistelgi ning iga firma püüab areneda, ajaga kaasas käia, nõuetele vastavaid tooteid/teenuseid pakkuda.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

teenindus – teeninduse kvaliteet on kõrgem, kui ollakse kindel pakutava tehnoloogia innovatiivsuses.

Teenindus on põhiline, tehnoloogia on justkui abivahend teeninduseks.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Arvan, et Elioni brändi nimi võiks huvitavam, atraktiivsem olla, praegune on veidi sarnane Elisaga.

Esimene mõte, mis sellega seoses pähe tuleb, on väike tüdruk. Teine assotsiatsioon on lauatelefon. Kolmas – ilus helesinine üksikute valgete pilvedega taevas.



4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Õit või taime, mis hakkab arenema ja kasvama; seega firma kasvab ja areneb; omavahel ühendatud tähed aga sümboliseerivad klientidele pakutavaid teenuseid.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Sarnaneb – Elionil on nõuetele vastavad kaasaegsed teenused ja paketid;

Erineb – teenuste hinnad ei ole Elionil kõige taskukohasemad (konkurentidel on soodsamaid pakkumisi);

– kliendi probleemidele reageeritakse kiiremini kui mujal ning tegeldakse probleemiga kuni on leitud lahendus;

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Arvan, et on niisugune nagu peaks olema. Telefoni kuutasu võiks olla taskukohasem.

### **Naine- III. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Minu jaoks on ta konkurentitu. Väljaspool linna ei paku keegi samalaadset teenust.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Minu märksõnad on lauatelefon ja ADSL - järelikult tehnoloogia.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Ilusaid mõtteid. Sarnaneb Elisaga.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Mingisuguseid lehti, aga missuguseid, seda küll ei oska öelda.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Minu jaoks ei ole konkurente. Ei oska seda kommenteerida kas sarnaneb või mitte. Pigem siis ei sarnane teistega.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Teenused võiksid olla odavamad – eriti ADSL.

#### **Naine- IV. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Pigem monopolistlik, kuna tegeleb pikemat aega kui teised – seega on teistele pigem eeskujuks, kellelt õppida, keda järgida, kellest soovitakse parem olla.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Arvan, et rohkem „tehnoloogia” – tehniliselt välja arendatud erinevad võimalused, paketid.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Alguses häiris, kuna nimi meenutas mobiiliettevõtet Elisa. Nüüd juba harjunud, meenutab sõnu:heli ja telefon.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Logo on sümpaatne, minu jaoks spiraal sümboliseerib arengut

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Olen märganud enam reklaame (kui teistel), on tore logo, väga heal tasemel teenindus

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Töökas ja kliendisõbralik ettevõtte. Kindlasti võiks üle vaadata hinnapaketid, igakuine tasu liialt suur, kõrgem kui minu poolt väljahelistatud kõnede eest. Minule, kui kliendile ei meeldi ka kõnealustustasu.

### **Mees- I. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Endine Eesti Telefon oli monopol, praegune ettevõtte on... kuidas seda öeldagi... endine monopolist. Praegu sarnaneb ta enam konkurentidega.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Pigem teenindus, sest kuigi Elioni tootevalik pidevalt uueneb, tegeleb enamus temast ikka rohkem klientide teenindamise kui innovatiivsusega.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Osalt on õige et pikk ja logisev Eesti Telefon uue nime ja logo sai, kuid Elionis kui brändis on liiga palju Põhjamaade telekomifirmade (nt. Sonera) mõju.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Elioni logo sümboliseerib pigem Elioni ennast kui midagi muud tähendusrikast.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Elion erineb oma ulatuselt, kuna endise monopolistliku ettevõtte on tal meeletu ulatus interneti- ja telefoniühenduse pakkujana. Teised firmad jäävad kuidagi varju ja peavad mingeid oma nišše otsima.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Helesinine värv üldse ei sobi, kuna meenutab millegipärast Microsofti.

## **Mees- II. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Sõltub piirkonnast. Maal kindlasti monopol ja linnas mitte. Maal lihtsalt konkurente ei ole.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Pigem teenindus.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Ei arva midagi. Täiesti tavaline nimi, pole mittemingil moel eriline.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Mitte kui midagi. Täitsa tavaline logo.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Ega ta eriti ei erinegi. Ikka pakub sarnaseid teenuseid. Tal on ainult rohkem arenenud võrk, aga peale selle on samasugune nagu konkurendidki.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Praegu pole seal küll vaja midagi muuta. Endale vajalikud teenused saan kätte.

## **Mees- III. vanuserühm**

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Elion on küllaltki monopoolne ettevõte, kes on tänu oma suurtele eelistele eelisseisus ning võib teistele dikteerida seda, mida peab vajalikuks. Sellest tulenevalt on ta pigem üleolev teiste suhtes, mitte nendega sarnane. Paljudes piirkondades on ta ainuke valik klientidele, siinkohal ei saa rääkida vabast konkurentsist. Seega neis piirkondades on täielik monopol, kuid ka piirkondades, kus on konkurente, on jämedam ots Elioni käes.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Kindlasti tehnoloogia, kasutajatoest võib tundide kaupa ainult muusikat kuulata. Klienditeenindus lihtsalt ei vasta enamvähemgi normaalsetele standarditele.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Nimi nagu nimi ikka. Alguses oli veidi häiriv, kuna ei olnud ka põhjendust korralikku, et miks just see nimi. Samuti oli mingid jamad selle nimega alguses. Ei arva suurt midagi sellest nimest, täitsa tavaline.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Mingid lehed nagu oleks, aga see sinine värv viib jällegi eemale sellest. Logo ei lähe nagu tegelikkuses firmaga kokku, siin proovitakse näidata teda hästi pehme ja ilusana, välja on jäetud aga see, et tegelikkuses on ta üsna võimsalt teistest üle sõitev ja pigem oleks asjakohane siia mingi karmim logo panna :) Aga eks ma saan aru, miks seda softi välimust siin rõhutada on vaja.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Erineb kindlasti oma monopoolsusega teatud piirkondades ja võimalusega teistele dikteerida, kuidas ning mis tingimustel edasi minnakse. Sarnaneb sellega, et kõik ajavad üsna sama asja. Ei ole oma teenuste arenguga teised temast väga maas midagi. Starmanil on ka mingi digiTV asjandus välja lastud. Mõnes mõttes siiski juhib ka teisi, teised arenevad tema jälgedes.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Vähem jõulisem ja arvestama enam oma klientidega. Klienditeenindus ei kannata kriitikat ning see koht oleks kindlasti vaja firmal üle vaadata. Kui ta oma üleolekut (territoriaalselt) hakkab kaotama, siis võivad vabalt kliendid teistesse firmadesse üle minna. Olenemata tema suurtest vigadest ja suhtlemisprobleemidest, on ta siiski praegu juhtiv ettevõtte oma vallas.

## Mees- IV. vanuserühm

1. Kas Elion kui ettevõtte on Teie arvates pigem monopolistlik ettevõtte või sarnaneb ta oma konkurentidega? Palun põhjendage oma arvamust!

Arvan, et sarnaneb konkurentidega, kuigi on suurem ja võimsam. Kõik selliste teenuste pakkujad reklaamivad end võrdselt võimsalt.

2. Mis on Teie arvates Elioni enam iseloomustav märksõna: “tehnoloogia” või “teenindus”? Palun põhjendage oma valikut!

Kindlasti nii üks kui ka teine, sest mis kasu on tehnoloogiast, kui ei ole keda teenindada.

3. Mida arvate Elioni brändi nimest? Milliseid tundeid ja mõtteid see Teis tekitab?

Nimi on aus, kuigi ei tea selle päritolu ja autoreid. Meenutab ühelt poolt heli ja teiselt poolt midagi võimsat, sest *lion* on inglise keeles lõvi.

4. Mida arvate Elioni logost, mida see Teie jaoks sümboliseerib?

Logo on ka kena. Meenutab veidi liblikat. Sümboliseerib lendu õhus ja vabadust.

5. Mille poolest Elion sarnaneb ja/või erineb oma konkurentidest?

Kõik reklaamivad oma teenuseid meedias, selle poolest sarnaneb konkurentidega. Suuri erinevusi ei tea, ei ole kursis.

6. Milline on Teie arvates Elion? Kas ta on selline, nagu ta peaks olema või soovitaksite, et ettevõtte muudaks ühtteist enda juures? Mis võiks olla teisiti, mis võiks jääda samasuguseks?

Elion on selline nagu ta peaks olema, aga nagu kõik ettevõtted, peab ka tema ajaga kaasas käima ning vastavalt tehnika saavutustele edasi arenema. Tegelikult see nii toimubki, nii et selles suhtes on kõik korras. Teenindus on samuti normaalne.

## LISA 4. Andmetabelid

Elioni põhiväärtused ja sugu.

	mees	naine	kõik
Kliendikesksus	3,48	3,46	3,47
Usaldusväarsus	2,65	2,67	2,66
Kaasaegsus	2,12	2,33	2,23
Eestimaine arusaam	3,63	3,39	3,5

Elioni põhiväärtused ja vanus

	29 või noorem	30-39 aastat	40-49 aastat	50 või enam aastat	kõik
Kliendikesksus	3,45	3,5	3,94	2,43	3,47
Usaldusväarsus	2,57	2,78	2,81	2,57	2,66
Kaasaegsus	2,3	2,41	1,88	1,86	2,23
Eestimaine arusaam	3,42	3,31	3,94	3,86	3,5

Elioni põhiväärtused ja kliendisuhte pikkus

	kuni 1 aasta	1-4 aastat	kauem kui 4 aastat	kõik
Kliendikesksus	3,27	3,24	3,61	3,47
Usaldusväarsus	2,67	2,48	2,73	2,66
Kaasaegsus	1,93	2,08	2,36	2,23
Eestimaine arusaam	3,6	3,08	3,63	3,5

Tähtsad omadused teenusepakkuja juures (sugu)

	mees	naine	kõik
Teenuse kvaliteet	1,08	1,2	1,14
Teenuse hind	1,92	1,51	1,71
teeninduse kvaliteet	1,41	1,47	1,44
Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega	3,14	2,98	3,06

Tähtsad omadused teenusepakkuja juures (vanus)

	29 või noorem	30-39 aastat	40-49 aastat	50 või enam aastat	kõik
Teenuse kvaliteet	1,05	1,26	1,13	1,43	1,14
Teenuse hind	1,73	1,7	1,88	1,14	1,71
teeninduse kvaliteet	1,43	1,56	1,44	1,14	1,44
Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega	3,14	3,07	2,63	3,29	3,06

Tähtsad omadused teenusepakkuja juures (kliendisuhte kestvuse järgi)

	kuni 1 aasta	1-4 aastat	kauem kui 4 aastat	kõik
Teenuse kvaliteet	1,06	1,12	1,17	1,14
Teenuse hind	1,88	1,62	1,7	1,71
teeninduse kvaliteet	1,69	1,38	1,41	1,44
Ettevõtte positsioon võrreldes konkurentidega	3	3,08	3,06	3,06